

Technická univerzita v Liberci  
Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2009

Jaroslava Eflerová

Technická univerzita v Liberci  
Hospodářská fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketing bankovních produktů České spořitelny, a. s.

The marketing of bank products by the Czech savings bank, Inc.

DP-PE-KMG-2009-09

JAROSLAVA EFLEROVÁ

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D. (katedra marketingu)

Konzultant: Kateřina Mendelová (Česká spořitelna, a. s.)

Počet stran: 82

21. 5. 2009

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 21. 5. 2009

## ANOTACE

Diplomová práce pojednává o marketingu bankovních produktů České spořitelny. V úvodu je nastíněn marketing bank všeobecně, jaké by mohly používat strategie, analýzy, nástroje marketingového mixu pro bankovní služby a produkty. Dále je část věnovaná důležitosti klienta pro banku a jaké jsou hlavní rozdíly bankovních produktů a služeb. Poté je charakterizována Česká spořitelna, jak se vyvíjela od počátku až do dnešní doby. Posléze jsou popsány bankovní produkty - jejich členění, právní úprava, význam, který mají pro klienty a banku. Nejprve jsou charakterizovány z teoretické části a potom přímo některé bankovní produkty České spořitelny, které nabízí svým klientům. Na závěr je popsána komunikace banky s klientem přímo z praktické části, jak ji využívá Česká spořitelna. U některých produktů a služeb jsem popsala i vlastní zkušenosti a názory.

## Klíčová slova

klient

banka

Česká spořitelna

marketing

služba

bankovní produkt

bankovníctví

účet

## ANNOTATION

The bank marketing with particular focus on Česká spořitelna, a. s. is main aim of this thesis. The introduction is dedicated to the bank marketing in general as well as the possible strategy, analysis, marketing mix tools and bank products/services are discovered. In this paper the issues such as differences in the bank products and services are stressed out altogether with the client as the most important element of the bank business. In next part Česká spořitelna with its history background is characterized and presented into further details. Finally in theoretical part the bank products, their segmentation, legislation and their importance for clients and entire bank are described and then the thesis is focused on particular product of Česká spořitelna, a.s. Lastly, the bank communication with the client of Česká spořitelna is directly described from the practical part. For certain products and services I described my own experiences and opinions.

## Key words

client

bank

the Czech savings bank

marketing

service

bank product

banking

account

## OBSAH

ANOTACE .....	4
ANNOTATION .....	5
SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ .....	8
SEZNAM TABULEK .....	9
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	10
ÚVOD .....	11
1 ÚVOD DO MARKETINGU V BANKOVNICTVÍ .....	12
2 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE .....	13
3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ .....	15
3.1 Úkoly marketingového řízení .....	15
3.2 Strategie cílového trhu .....	17
4 MARKETINGOVÝ MIX .....	19
4.1 Produkt (product) .....	19
4.2 Cena (price) .....	21
4.2.1 Cenové cíle .....	21
4.2.2 Stanovení ceny .....	21
4.2.3 Vlivy působící na cenovou strategii .....	22
4.3 Komunikace (promotion) .....	22
4.3.1 Reklama .....	23
4.3.2 Public relations (styk s veřejností) .....	24
4.3.3 Podpora prodeje .....	24
4.3.4 Přímý marketing .....	25
4.3.5 Prodej .....	25
4.4 Distribuce (place) .....	26
4.4.1 Strategické plánování distribučních cest .....	26
4.4.2 Distribuční systémy .....	27
4.4.3 Typy distribuce .....	27
4.4.4 Distribuční cesty .....	27
4.5 Účastníci (participants) .....	28
4.6 Proces (process) .....	29
4.7 Fyzická přítomnost (physical evidence) .....	29
5 KLIENT .....	30
5.1 Základní vztahy mezi klientem a bankou .....	30
5.2 Faktory ovlivňující chování klienta .....	30
5.2.1 Psychologické faktory .....	30
5.2.2 Osobní faktory .....	32
5.2.3 Sociální faktory .....	33
5.2.4 Kulturní faktory .....	33
5.3 Segmentace v bankovníctví dle klientské sféry .....	33
5.3.1 Segment soukromé klientské sféry .....	33
5.3.2 Segment podnikatelské klientské sféry (corporate banking) .....	35
6 KVALITA SLUŽEB .....	36
7 CHARAKTERISTIKA ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S. ....	37
7.1 Spořitelnictví v českých zemích do poloviny 19. století .....	37
7.2 Rozmach spořitelnictví od poloviny 19. století do roku 1918 .....	37
7.3 Spořitelny v období politických zvratů .....	38

7.4 Státní spořitelny v éře socialismu (1953 – 1989) .....	38
7.5 Česká spořitelna, a.s. (moderní evropská banka; 1990 – 2005) .....	39
7.6 Česká spořitelna v současnosti .....	40
<b>8 BANKOVNÍ PRODUKTY .....</b>	<b>42</b>
8.1 Charakteristika bankovních produktů.....	42
8.1.1 Nemateriální (nehmotný) charakter.....	42
8.1.2 Dualismus .....	42
8.1.3 Vzájemná propojenost a podmíněnost.....	43
8.2 Systematizace bankovních produktů .....	43
8.3 Druhy bankovních produktů .....	44
8.3.1 Depozitní bankovní produkty .....	44
8.3.2 Bankovní úvěrové produkty .....	53
8.3.3 Platební bankovní produkty .....	61
<b>9 CHARAKTERISTIKA BANKOVNÍCH PRODUKTŮ ČESKÉ SPOŘITELNY .....</b>	<b>66</b>
9.1 Účty .....	66
9.2 Produkty a služby .....	72
<b>10 KOMUNIKACE MEZI BANKOU A KLIENTEM.....</b>	<b>75</b>
10.1 Reklama .....	75
10.2 Public relations .....	75
10.3 Přímý marketing .....	78
10.4 Podpora prodeje .....	78
10.5 Prodej.....	78
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>81</b>

## SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

apod. – a podobně

a. s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

BCG – Boston Consulting Group (belgická společnost)

č. - číslo

ČR – Česká republika

EBS – elektronické bankovníctví

EPOS – automatizovaný platební styk

EU – Evropská unie

GSM – Globální systém pro mobilní komunikaci

ISIC – mezinárodní identifikační průkaz studenta

Kč – koruna česká

mld. – miliarda

MOK – Mezinárodní obchodní komora (v Paříži)

např. – například

obr. - obrázek

OSAZ – okresní spořitelny a záložny

PORG – První obnovené reálné gymnázium

př. – příklad

SAZ – spořitelny a záložny

Sb. – Sbírka zákonů

SMS – short message service (krátká textová zpráva)

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)

tab. – tabulka

tis. - tisíc

tzv. – tak zvané

UHK – Univerzita Hradec Králové

VRP – very rich people (velmi bohatí lidé)

ZK – záložny a kempeličky



## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Bilanční ukazatele .....	41
Tab. 2 Základní ukazatele obchodní činnosti .....	41
Tab. 3 Srovnání nostro a loro účtů z hlediska naší banky .....	63

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 SWOT matice .....	16
Obr. 2 Logo České spořitelny .....	29
Obr. 3 Maslowova pyramida potřeb .....	31
Obr. 4 Demografický faktor - zaměstnání .....	34
Obr. 5 Klientské vklady (v mld. Kč) .....	41
Obr. 6 Přehled základních úvěrových produktů .....	53
Obr. 7 Průběh eskontního úvěru .....	55
Obr. 8 Průběh akceptačního úvěru .....	57
Obr. 9 Průběh ramboursního úvěru .....	58
Obr. 10 Princip zúčtování prostřednictvím korespondentských bank .....	63
Obr. 11 Princip mezibankovního platebního systému se zúčtovací bankou .....	64
Obr. 12 Počet osobních účtů (v tis.) .....	66

## ÚVOD

Banky tu budou stále, klienti je vždy budou potřebovat. Marketing bank a bankovních produktů je důležitá součást strategií, které by banky měly sledovat a dále rozvíjet. Pro centrálu a velké pobočky by měl pracovat marketingový odborník, který bude marketing sledovat, hodnotit a rozvíjet. Je důležité zapůsobit na klienty jak prostředím pobočky, speciálními službami či zajímavými produkty. To vše ale znamená marketing stále rozvíjet a pozorovat i konkurenční subjekty s jakými novinkami se na trhu objevují, jak lákají nové klienty a udržují si stále zákazníky. Banky pro své klienty nevedou jen účty, ale provádějí platby různých příkazů, vyměňují cizí měny za českou a naopak, vyřizují hypotéky, úvěry.

Toto téma jsem si zvolila, protože sama jsem klientem České spořitelny a měla jsem možnost, jako součást své vysokoškolské praxe a brigády, poznat více i pobočku České spořitelny. Práce v této pobočce mi připadala zajímavá a chtěla jsem se dozvědět více o marketingu bank a bankovních produktů. Při práci u informační přepážky jsem zastupovala osobu, se kterou se jako první klienti setkají při vstupu do pobočky. Svým vystupováním jsem je mohla ovlivnit, aby měli příjemnější pocit hned při vstupu a setkali se od začátku s příjemnou obsluhou přepážek. I toto podle mého názoru ovlivňuje názory a pocity klientů.

## **1 ÚVOD DO MARKETINGU V BANKOVNICTVÍ**

Marketing není žádná strnulá činnost, ale neustále se vyvíjí. S rozvojem konkurence se marketingová filosofie orientuje směrem k trhu. V posledních letech hodně nastupují marketingové strategie do bank. Mají hlavně význam jako zdroj informací pro rozhodování na všech stupních managementu. Efektivní řízení se musí opírat o velké množství informací a marketingové strategie a nástroje je dokáží zprostředkovat. Každá organizace, která hodlá využívat marketingové principy, získává konkurenční výhodu oproti ostatním. [9]

„Marketing není možno považovat za statickou disciplinu ale za disciplinu s velmi dynamickým vývojem, který umožňuje vytvářet nové přístupy a metody. Současně není možno význam marketingu jak přeceňovat, tak podceňovat.“ [9]

## **2 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE**

Koncepce vyjadřují určitý přístup nebo směr podnikatelského myšlení, jak může podnik efektivně dosahovat vytyčených cílů na trhu.

### Formy podnikatelských přístupů

- výrobní
- prodejní
- marketingová
- sociálně etická
- výrobková

### Výrobní koncepce

Tato koncepce byla v dobách, kdy poptávka převažovala nabídku a v obdobích, kdy platilo, že vše co se vyrobilo se i prodalo. Proto veškerá pozornost byla zaměřena na výrobu. Výroba byla klíčová, které vše bylo podřízeno.

### Prodejní koncepce

Při této koncepci nabídka převyšuje poptávku a objevují se problémy s nadvýrobou, hromaděním zásob a jejich financováním. Proto nastupují prodejci, kteří mají za úkol co nejrychleji zvýšit prodej a snížit zásoby. Důležitý je jen prodej, vůbec nerozhodují metody prodeje a uspokojení kupujícího. Problém byl, že se nehledělo na klienty a na to, zda si výrobek vůbec koupí.

### Marketingová koncepce

V této koncepci už jde o to, že se vyrábí takové výrobky a služby, které si zákazníci přejí a mají o ně zájem. Orientuje se především na uspokojení zákazníků a trh zde hraje významnou roli.

### Sociálně etická koncepce

Podnik musí kromě uspokojování potřeb svých a spotřebitelů také hledět, aby to nemělo nepříznivé dopady na společnost jako celek. Tyto požadavky odrážejí vyšší náklady a jsou ukládány zákony ( př. ochrana před ekologických škod, ochrana památek atd.).

### Výrobní koncepce

Podstatný je výrobek a jeho vlastnosti bez ohledu na zájem trhu. Výrobce se soustředuje na design výrobku a jeho kvalitu, ale nezajímá ho už, zda tento výrobek prodá, potom se musí výrazně stimulovat poptávka po těchto výrobcích. [14]

### 3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Marketingové řízení je proces, jehož prostřednictvím se systematicky provádí určitý počet úkolů.

#### 3.1 Úkoly marketingového řízení

- stanovení cílů
- SWOT analýza
- marketingový výzkum
- volba trhů
- stanovení strategie
- plánování, organizace, realizace a kontrola [9]

#### Stanovení cílů

Prvním úkolem podniku je stanovit si cíle, jakých by chtěl dosáhnout. Cíle by měly být reálné, kvantifikovatelné, vzájemně slučitelné a podnik by si měl také stanovit pořadí důležitosti.

#### SWOT analýza

**Strenghts** – silné stránky, určují výhody před ostatními (např. rychlost platebního styku).

**Weaknesses** – slabé stránky, určují nevýhody před ostatními (např. zastaralý hardware a software).

**Opportunities** – příležitosti, které získáme před konkurencí.

**Threats** – hrozby, které na podnik budou mít negativní vliv.

Ukázka SWOT matice je zobrazena na obr. 1.

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í  a n a l ý z a	<b>Příležitosti</b>	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	<b>Hrozby</b>	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obr. 1 SWOT matice

Zdroj: <http://i.iinfo.cz/urs/swot-123497686066863.JPG>

### Marketingový výzkum

Marketingový výzkum zahrnuje proces sběru, analýzy a zpracování informací. Existují různé formy výzkumu např. výzkum trhu, cen, distribučních cest atd. Marketingový výzkum pomáhá v odhadech velikosti trhu, typu a počtu potenciálních zákazníků, počtu konkurentů atd. Důležitou roli hrají i zdroje a prostředky získávání informací. Banky mohou využít existující statistiky, pozorování, dotazníky, rozhovory. Vznikají takzvané databáze. Banky hodně využívají databáze a informace z nich. Informace jsou také schopni si získat sami od klientů.

### Volba trhů

Před definováním strategií musí banka provést segmentaci trhu. Segmentace trhu je metoda, pomocí které banka rozdělí celkový trh na skupiny klientů, kteří mají společné vlastnosti a kteří hledají a spotřebovávají stejné produkty a služby. Žádná firma nemůže zajišťovat všechny segmenty najednou a je nucena si vybrat ty segmenty, které jsou pro ní nejoptimálnější.



### Stanovení strategie

Strategie znamená volbu cílového segmentu nebo segmentů, výběr a přijetí relativního konkurenčního postavení. Analýza portfolia je častým podkladem pro vytvoření marketingové strategie. Analyzovat situaci, v níž se banka nachází a určit jaké postavení zaujmout na trhu, pomáhají dvě matice či modely. Matice BCG (Boston Consulting Group), znázorňuje postavení, které zaujímá každá z činností nebo produktů podle míry růstu trhu a relativního podílu na trhu. Podle kvadrantu, v němž je činnost nebo produkt umístěn, jsou zařazeny do kategorie otazníků, hvězd, dojných krav nebo hladových psů. Tyto kategorie poté pomáhají určit postavení na trhu. Matice McKinsley se orientuje na atraktivitu trhu a konkurenční postavení společnosti na tomtéž trhu. Matice je rozdělena do barevných zón, které pomáhají určit co dále činit.

### Plánování, organizace, realizace, kontrola

Plánování vytváří představu o činnostech, které budou prováděny, musí být určeny prostředky a potřebný čas. Organizace pomáhá umožnit dosažení cílů, které si banka stanovila. Mohou být různé typy organizace – funkční, územní, klientsky orientované nebo výrobní. Na realizaci závisí úspěch plánu. Kontrolou se hodnotí, jak banka uspěla, hodnotí i odchylky jak pozitivní, tak i negativní a hledají se jejich příčiny pro budoucí projekty. [9]

### 3.2 Strategie cílového trhu

Existují tři možnosti, jak z hlediska marketingových strategií společnosti přistupovat k trhu.

1. hromadný marketing,
2. segmentovaný marketing,
3. klientský marketing.

*Hromadný marketing (bez rozlišení cílových skupin)* – Tato politika je vhodná pro bankovní sektor v rozvojových zemích a pro země s méně rozvinutým bankovním sektorem. Spočívá v tom, že banka si vytvoří jakýsi portrét průměrného klienta na základě charakteristik společných všem jejím klientům.

výhoda – poměrně snadné rozhodování a jednoduchá práce s klientem

nevýhoda - není vyhověno nikomu a klienti jsou obtěžováni nabídkami, které nejsou v souladu s jejich potřebami.

*Segmentovaný marketing* – Pozornost se soustředí na předem zvolený segment nebo segmenty. Produkty a služby jsou šity na míru cílovým klientům. Existuje takzvaný vícesegmentový přístup, kdy se banka zaměří na více segmentů a není závislá jen na jednom, výkyvy trhu jí pak tolik neohrožují jako při zaměření na jeden segment.

*Klientský marketing* – Je používán jak u soukromé, tak i podnikatelské klientské sféry. V klientském marketingu jsou cílem společnosti sami klienti, kteří byli předem vybráni a charakterizováni. Většinou jsou vybrány velké společnosti, instituce nebo zámožní jedinci s vysokými příjmy. Produkty a služby jsou těmto vybraným klientům šité na míru. Dochází k tomu, že vybraní klienti platí za bankovní produkty a služby méně než ostatní nevybraní klienti. Výnos z vybraných klientů je nahrazován obraty, které jsou u nich dosahovány. Vedení účtů pro referenční klienty je pro banky věcí prestiže. [14]

## 4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix obsahuje proměnné, které se kombinují s cílem uspokojení cílového trhu.

### Nástroje marketingového mixu

7P – produkt, cena, marketingová komunikace, distribuce, účastníci, proces, fyzická přítomnost (zviditelnění se) [9], [5]

5P – produkt, cena, marketingová komunikace, distribuce a lidé [7]

### 4.1 Produkt (product)

Produkty a služby, kterými se uspokojují potřeby klientů, procházejí různými etapami svého životního cyklu. Počátkem je zrod, poté růst, období zralosti a ukončení. [6]

K vývoji nových produktů a služeb jsou společnosti motivovány očekáváním vyšších zisků, s tím je spojen neustálý konkurenční boj. Ale každý nový produkt nebo služba potřebuje při zavádění na trh nějakou formu podpory a zejména u bankovních služeb je nezbytně nutná marketingová podpora a neustálá inovace bankovních služeb. Banky a finanční instituce jsou nuceny věnovat stále více času tvorbě a vývoji nových produktů a služeb. Nejen konkurence ale i velké podniky vyvíjejí na banky tlak a nutí je vytvářet nové produkty a služby, které by jinak banky nenabízely. Problémem finančních inovací bývá snadná možnost napodobení a nemožnost ochrany. Produkty a služby jsou snadno napodobitelné a banky bojují o stejné trhy, rozhodující je potom kvalita poskytovaných služeb a přístup ke klientům, jímž se banky výrazně liší. Přes všechny tyto problémy je však vývoj nových výrobků a služeb nezbytný pro rozvoj finanční společnosti a vytváří její postavení na trhu.

### Etapy vývoje produktu, služby

Etapa koncepce – V této etapě je nejdůležitější nezavrhovat žádný nápad.

Etapa výběru – Po zapsání všech nápadů banky provedou výběr nejvhodnějších nápadů, aby byly v souladu s cíli, které si stanovily. Nápady poté dále rozvíjí.

Etapa předběžného testování – Počáteční verze produktů a služeb musí banky předběžně otestovat, aby viděly reakci trhu.

Etapa analýzy zisku a plánu uvedení na trhu – Na základě výsledků předběžného testování kalkulují banky poté objemy prodeje, nákladů a zisku. Musí se pokusit najít správný segment trhu.

Etapa výroby, konkretizace produktu, služby – Zde rozhodují o jménu, značce, balení a barvách v závislosti na produktu či službě.

Etapa uvedení na trh – Stanoví se prostředky marketingové komunikace a distribuce. Důležité je přesné naplánování zejména časové. [9]

### Životní cyklus produktů a služeb

Životní cyklus bankovních produktů je v současnosti kratší než v minulých letech, dříve banky necítily potřebu inovací, konkurence byla nulová a bankovní produkty měly neomezenou životnost. Délka životního cyklu bankovních produktů a služeb se liší podle jejich vlastností. Běžný účet má dlouhou životnost, problémy jsou spíše u balíčku služeb, kde je spojeno více služeb do jednoho a je nutno je neustále inovovat.

*Životní cyklus každého produktu či služby se skládá ze čtyř etap:*

**Etapa zrodu a uvedení na trh** – Trh ještě není obeznámen s produktem a jsou tedy nízké prodeje. V této etapě je nutné více investovat do reklamních kampaní a marketingové komunikace. Můžou být zaváděny tzv. „zaváděcí ceny“. Tato etapa vykazuje vysoké náklady a nízké zisky. Klienti jsou pak buď spokojeni a produkt budou dále užívat a doporučí jej ostatním nebo jsou nespokojeni a můžou negativně informovat své okolí.

**Etapa růstu** – V této etapě klesají investice do produktu, zvyšuje se obrát a zisk. Banky mohou získat významný podíl na trhu, pokud konkurence nestačila podobný produkt nabídnout. První spotřebitelé se mohou stát i nevědomými spoluprodávci, pokud jim banka poskytne vhodný poprodejní servis. Ten může být nabídnut pro první klienty i zdarma.

**Etapa zralosti** – Je to nejdelší etapa životnosti produktu a znamená vrchol prodeje. Banky se snaží tuto etapu co nejvíce prodloužit a udržet podíl na trhu. Zisky jsou na maximu. Nemusí se už investovat do marketingové komunikace, postačí jen drobné změny a informace o nich. Tím banky ukazují klientům, že produkt stále rozvíjí.

**Etapa ústupu z trhu** – Pokles prodeje signalizuje počátek konce produktu. Klesají zisky, tržní podíly. Přistupuje se ke snižování cen, dělají se úsporná opatření a změny distribučních sítí. [9]

## 4.2 Cena (price)

Cena je nejdůležitější proměnná marketingového mixu, souvisí s ní objem prodeje, tržní podíly, tržby firmy a zisky. Cena může mít různé podoby, vyjadřuje to, co za produkt či službu zaplatíme. Do ceny se promítají všechny náklady spojené s uspokojením potřeb. Ceny se musí také plánovat a na jejich základě stanovujeme cenové politiky, strategie, taktiky a cíle. [6]

### 4.2.1 Cenové cíle

vycházejí z:

- z podílu na trhu – Ceny jsou stanoveny tak, aby banky dosáhly stanovených tržních podílů bez ohledu na přínosy. Stanovují je buď z prestižního nebo z dlouhodobého pohledu. Očekávají, že vysoký tržní podíl jim přinese v budoucnu vyšší zisky.
- z maximálního zisku – Optimalizaci zisku provádí banky na základě odhadu poptávky a s tím spojenými náklady. Snadno může dojít k omylu, odhad poptávky je obtížný úkol.
- z maximalizace tržeb – Čím větší objem produktů bude prodán, tím budou nižší náklady na jednotku a zvýší se zisky.
- z maximálního využití trhu – Stanoví se maximální možné ceny s cílem dosáhnout co nejvyššího využití trhu a jeho výtěžnosti.
- z přežití – Ceny se stanoví tak, aby bankám umožňovaly dále fungovat. [2]

### 4.2.2 Stanovení ceny

Každá změna ceny se odrazí na trhu v poptávce. Ceny v bankovníctví nemusí být stanoveny v příslušné měně, ale i procentuálním vyjádřením k objemu poskytované služby.

Faktory ovlivňující tvorbu cen:

#### 1. vnitřní faktory

cíle – Důležité je stanovení cílů, rozhodujícími faktory jsou pak tržní podíl, zisk, rozsah prodeje, image, kvalita produktu nebo služby.

náklady – Mohou být stanoveny klasickým případem, kdy se zkalkulují veškeré náklady a připočte se zisková marže, a tak se stanoví prodejní cena. Nebo dalším způsobem, kdy se stanoví nejprve prodejní cena a zisková marže a po jejich odečtení se získají maximální možné náklady, které se musí dodržet.

klienti – Banky si stanoví cílový segment klientů a podle něj si stanoví ceny. Pokud se zaměřují na co nejširší segmenty, stanoví nižší ceny. Pokud se zaměřují na specifické segmenty, stanoví vyšší ceny.

## 2. vnější faktory

předběžná představa klientů – Klienti mají svou představu o ceně, kterou jsou ochotni zaplatit. Je to takový očekávaný poměr výkonu a ceny, který si představují. Při zavádění nových výrobků je důležité stanovit počáteční cenu tak, aby odpovídala představám klientů.

zákon nabídky a poptávky – Je to kombinace vnitřních i vnějších faktorů.

### 4.2.3 Vlivy působící na cenovou strategii

- vztah ceny a nákladů na reklamu – Jsou to kombinace nízkých, vysokých cen a buď nízko – rozpočtové nebo vysoko – rozpočtové reklamy.
- psychologické vlivy – Vyšší příjmové segmenty považují cenu za indikátor kvality. Ostatní kupující cenu srovnávají s podobnými produkty.
- vliv ostatních prvků marketingového mixu – Musí se brát v úvahu i další prvky marketingového mixu v porovnání s cenou.
- vliv ceny na další účastníky prodejního procesu – Cena má vliv i na distribuční společnosti, dealery, konkurenci.
- cenové diferenciaci – Ty mohou být různé např. geografická (kdy jsou ceny různé podle světadílů), regionální (ceny se liší v regionech), časová, osobní (v závislosti na věku), podle účelu použití, množství, dle platebních podmínek. [9]

### 4.3 Komunikace (promotion)

Komunikace je hlavní prostředek k přesvědčení trhu a klientů o produktech, které jim banky nabízí. Má za úkol učinit výrobek známým na trhu. Musí být použity vhodné

komunikační nástroje vzhledem k cílovému segmentu, jinak může mít negativní účinky. [10]

#### 4.3.1 Reklama

Placená forma komunikace zaměřená na podporu prodeje nejrůznějšími médii (tisk, televize, rozhlas, reklamní plochy atd.). Veřejnost má negativní zkušenosti s agresivní reklamou bank a kampeliček, které zkrachovaly, proto banky dávají na reklamní kampaně značné výdaje. Reklama má za cíl vyniknout nad ostatní subjekty na trhu, informovat potenciální klienty o nových produktech či službách, o dalších výhodách s nimi spojenými a o připomínání těchto výhod a předností, které mají služby či produkty před konkurencí. [1]

#### Dělení reklam

- informativní – Banky informují trh o existenci nového produktu či služby, za cíl mají nejen informovat, ale i produkt či službu představit a budovat si image.
- přesvědčovací – Má za cíl přesvědčit potenciální klienty k nákupu či návštěvě firmy. Vytváří preferenci značky.
- připomínková – Když se dostane produkt či služba do stádia zralosti, reklama připomíná a udržuje v podvědomí klientů produkty a služby.

#### Reklamní kampaň

- banky si určí cílovou skupinu příjemců a jejich očekávané požadavky,
- stanoví si cíl komunikace a o co usilují – o podvědomí (k vyvolání podvědomí stačí i jednoduché a opakující se zprávy po určitou dobu), o znalost, o oblibu, o preferenci (zaměří se na pozitiva užití a na kvalitu), o přesvědčení (jejich produkt preferuje, ale nekupuje, musí ho přesvědčit), o nákupu,
- určí obsah a strukturu zprávy,
- vybírají komunikační cesty – osobní komunikace (přímo oslovení, telefonní oslovení, pošta, schůzky) nebo neosobní komunikace (časopisy, deníky, televize, rozhlas, internet, e-mail, reklamní plochy),
- vytváří rozpočet – dle cílů, procentuální metoda (procento z prodeje, obrátu), dle konkurence nebo dle možností (jen to, co máme k dispozici),

- připravený rozpočet musí rozdělit mezi komunikační nástroje,
- monitorují úspěšnost reklamy, spokojenost klientů,
- provádí finanční kontrolu. [9]

#### 4.3.2 Public relations (styk s veřejností)

Do public relations lze zahrnout veškeré aktivity, které slouží k výměně informací mezi subjektem na jedné straně a veřejností na straně druhé.

#### Předpoklady úspěchů PR

- soustavnost a dlouhodobé působení,
- upřímnost, otevřenost, transparentnost – občas banky musí přiznat i své chyby a kroky k jejich odstranění,
- obousměrnost – banky musí veřejnosti naslouchat, sledovat jaký dopad mají jejich informace a vyhodnocovat odezvy veřejnosti,
- včasná informovanost – musí včas informovat o úspěších i problémech.

#### Techniky a prostředky v PR

- vztahy se sdělovacími prostředky – informace jsou přenášeny na tiskových konferencích a v tiskových zprávách,
- publikace – sem patří noviny, brožury, bulletiny, zprávy o výsledcích hospodaření,
- sponzoring – podporování konkrétních projektů a akcí, při sponzoringu je činnost zvýrazněna logem podniku,
- osobní kontakty – různé pozvánky, členství v klubech,
- pořádání akcí – konference, semináře, výstavy, veletrhy, výročí, otevírání poboček.

#### 4.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje akce, které podporují spotřebitele k vyzkoušení či zakoupení produktů či služeb, bývají spojeny s výhodami. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kuponů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií a reklamních a dárkových předmětů. Účelem reklamních a dárkových



opatření je podpořit prodej jiného produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele. Tyto předměty by měly mít nutnou vazbu na vlastní produkt, samotnou poskytovanou službu. Propagační předměty by neměly sloužit jen jako nástroj podpory prodeje, ale měly by být i nástrojem komunikace se zákazníkem. Je žádoucí, aby byly speciálně vybírány s ohledem na konkrétní cílové skupiny klientů. Je to vlastně určitá kombinace reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Její účinek je pouze krátkodobý.

#### 4.3.4 Přímý marketing

Soustavné budování obchodních vazeb a dialogů s klienty, kteří jsou cíleně osloveni. K dispozici potřebují banky databáze klientů (vlastní nebo cizí či nakupované databáze) a stanovení cílové skupiny.

#### Prostředky

- telemarketing – vyžaduje pečlivé vybrání a zaškolení profesionálů, může být realizován tím, že firmy kontaktují klienty nebo je k dispozici „zelená linka“ na níž si mohou klienti získat informace či objednat produkt nebo službu,
- přímé zásilky – vybraným skupinám jsou zasílány přímo nabízené produkty a služby,
- reklama s přímou odezvou – s reklamou jsou zasílány dotazníky s možnostmi odpovědí a účastí ve slosování.

#### 4.3.5 Prodej

V prodeji jsou v bankovníctví nezanedbatelnou částí zaměstnanci, kteří zabezpečují prodej, ale udržují i vztahy s klienty.

Funkce zaměstnanců:

- informují klienty – klienti, kteří projeví zájem, informují hlavně o vlastnostech, použití a přednostech; ne vždy si klient kupuje produkt, ale výhodu s ním spojenou,

- navrhuji – to, co získává bance klienty, jsou správné návrhy řešení uspokojení potřeb; tato řešení poskytuje např. private banking nebo bankovní poradci se specialisty,
- přesvědčují – klientům nevnučují každou nabídku, ale nabízí jen ty výhodné a přesvědčují ho, aby přijal takovou nabídku,
- spolupracují – je nutné sledovat klienty a jejich chování, zda správně využívají jejich služeb.

### Prodej úvěrových produktů

1. identifikace a charakteristika potenciačních klientů – banky hledají skupiny, které mají stejné potřeby (studenti a půjčky na studium, hypotéky),
2. nabídka produktů a služeb – banky nabízí výhody a přednosti úvěrů,
3. řešení otázek a námitek klientů (předprodejní servis) – klienti se chtějí informovat, vše mu musí zaměstnanec banky pečlivě vysvětlit,
4. prodej – pokud se klient rozhodl ke koupi, musí ho zaměstnanec banky stále přesvědčovat, že jeho rozhodnutí bylo správné,
5. poprodejní servis – prodejem vše nekončí, o klienta se starají dál, aby s nimi uzavřel i další obchody. [9]

### 4.4 Distribuce (place)

Jejím prostřednictvím jsou produkty umísťovány na trhu. Odlišuje od sebe finanční instituce, výběr banky je ovlivněn geografickým umístěním, otevírací dobou a typem služeb. Distribuce vyžaduje budování poboček. [14]

#### 4.4.1 Strategické plánování distribučních cest

- banky si vyberou cílový segment klientů, protože každý segment má jiné požadavky na bankovní služby, cílovému segmentu poté přizpůsobují distribuční cesty; u výběru segmentu musí věnovat zvýšenou pozornost také místu bydliště klientů, sociálnímu, ekonomickému, psychologickému a finančnímu postavení a typu jejich spotřeby,

- vnitřní proměnné – o jaký typ produktů a služeb se jedná, jak hustou distribuční sítí potřebují, v jakém stádiu životního cyklu se produkt nachází, jakou má produkt povahu (banky nabízí tři typy obchodů – aktivní, pasivní a neutrální obchody), jakou strategii má bankovní instituce, jaké má postavení na trhu, jaké jsou její finanční zdroje, zda mají možnost získat dobré pracovníky pro své pobočky,
- vnější proměnné – kdo je naše konkurence, jaké existují cílové skupiny a segmenty na trhu, jaké jsou právní předpisy a právní prostředí v zemi, kde obchodují,
- určí si svůj cíl – získat nové klienty, zvýšit podíl na trhu, minimalizovat náklady nebo zvýšit zisk.

#### 4.4.2 Distribuční systémy

1. přímá distribuce – přímá interakce s klienty, je typická pro odvětví služeb,
2. nepřímá distribuce – jsou tu nějaké mezičlánky (prostředníci), banky se snaží nepoužívat mezičlánky, typický příklad nepřímé distribuce u bank jsou banky zaměřené pouze na elektronickou komunikaci s klienty (př. E Banka), kteří využívají internetu a dealerských sítí. [9]

#### 4.4.3 Typy distribuce

1. intenzivní – vhodná pro standardní produkty určené k široké spotřebě, v bankovníctví se vyznačuje širokou sítí poboček a bankomatů,
2. selektivní (výběrová) – vhodná pro produkty zvláštní povahy nebo specifické podmínky cílového trhu, v bankovníctví sem patří specializované banky a pobočky, které se zaměřují pouze na určité segmenty klientů,
3. exkluzivní (výhradní) – její užití závisí na cílovém segmentu, postavení na trhu, charakteristice produktů a služeb, ochranných značkách.

#### 4.4.4 Distribuční cesty

Proč se vůbec vytváří distribuční cesty? Roli zde hrají náročnější požadavky klientů, zavádějí se nové technologie (prodej na internetu a po telefonu), zvyšuje se konkurence.

1. pobočky – potřebné pro každodenní styk s klienty, nacházejí se v nich odborní pracovníci a školený personál,

principy pobočky – její umístění (hlavně na hlavních třídách, v centru a novým trendem je budování více menších poboček\* a pronajímání míst v hypermarketech), její image, bezpečnost, její zaměstnanci (kladen důraz na kvalitu a reakce ve vztahu ke klientům), prostorové dispozice (trendem je mobilní nábytek umožňující změny), oddělené prostory obchodních pracovníků a pokladní.

2. nové technologie – bankomaty (pro výběry hotovostí, směnárenské operace, zjišťování zůstatků), automatizovaný platební styk neboli EPOS (využití platebních karet placením u obchodníků), bankovní služby na dálku neboli EBS (elektronické bankovníctví, GSM banking využívající mobilních telefonů a telefonické bankovníctví),
3. jiné distribuční cesty – pošta (pro zasílání poštovních zásilek klientům), telefon (pro kontakt klienta s bankou pro různé operace), prostory v jiných institucích (prostory v hypermarketech a supermarketech, v nemocnicích, na vysokých školách), náboroví agenti (za provizi bankám získávají nové klienty, v bankovníctví se využívají málo). [9]

\* Podle mého názoru se pobočky neumísťují tolik v hypermarketech a nebudují se menší pobočky. V hypermarketech jsou spíše umístěny bankomaty různých bank. Spíše si myslím, že se více umísťují přímo na hlavní třídy nebo do vedlejších uliček hlavních tříd, aby byly co nejvíce viditelné a k dispozici a klient je nemusel zdlouhavě hledat.

#### 4.5 Účastníci (participants)

Organizace nefungují jen díky hezkým budovám a výkonným počítačovým systémům, ale díky kvalitě a angažovanosti jejich lidských zdrojů. V organizaci nabízející služby, a zejména v bankách, má pro úspěch jakékoli strategie zásadní důležitost proměnná – lidé v roli zaměstnanců. Důležitost výběru zaměstnanců, zejména ve společnostech poskytujících služby, je patrná ze skutečnosti, že schopnost prodávat závisí na kvalitě prodejce a jeho obeznámenosti s danou činností. Proto společnosti své lidské zdroje pečlivě zaškolují.

Služba svou povahou obvykle vyžaduje fyzickou přítomnost dvou osob. I když v některých případech (např. při vybírání peněz z automatů) není nutná přítomnost prodejce. Ale

tomuto musel předcházet okamžik, kdy se klient rozhodl začít využívat služeb banky a otevřel si účet. U toho museli být dva lidé.

#### 4.6 Proces (process)

Postupy jsou dnes velmi důležité zejména pokud jde o standardizaci. Společnosti se stále více starají o to, aby tatáž záležitost byla vyřizována vždy stejným způsobem, bez ohledu na to kde a s kým. Proto je nutné stanovit pravidla postupů a lidé musejí být přinuceni s těmito pravidly se ztotožnit, respektovat je a dodržovat. S vývojem struktury a organizace společnosti musíme vytvářet účinnější postupy, jiné revidovat a mít odvahy od dalších upustit.

#### 4.7 Fyzická přítomnost (physical evidence)

Dnes se všechny společnosti zajímají o tvorbu svého image a image svých produktů (logo České spořitelny je zobrazeno na obr. 2). Společnosti vytvářejí proto symboly pro identifikaci svých produktů či služeb a sebe samých. Není náhodou, že společnosti začaly měnit svá loga, barvy a sídla, aby vytvořily přitažlivější image a prostředí. Tato změna je v posledních letech velmi zřetelná u bank. Jsou vhodně umístěny z hlediska dostupnosti, interiéry jsou nápaditější, mají lepší osvětlení, prostor je lépe využíván a v některých dokonce hraje i hudba. Dalo by se dokonce říci, že exteriéry a interiéry bank jsou obalem produktů a služeb, které nabízejí.



Obr. 2 Logo České spořitelny  
Zdroj: [https://lb.csas.cz/Images/Others/logo\\_cs\\_01.gif](https://lb.csas.cz/Images/Others/logo_cs_01.gif)

## 5 KLIENT

Klient je rozhodující a určující prvek. Činnosti bank jsou podřízeny k uspokojování a předvídání potřeb klienta. Banku si nelze představit bez klientů.

### 5.1 Základní vztahy mezi klientem a bankou

- vždy je to klient, kdo je nejdůležitější,
- banka je závislá na klientovi, ne klient na bance,
- klient má vždy pravdu,
- převahu nad klientem může mít banka pouze krátkodobou, a výsledkem může být ztráta klienta,
- cílem není pouze jednotlivý obchod, ale dlouhodobá spokojenost klienta – dlouhodobá spolupráce,
- klient má možnost srovnání s jinými peněžními ústavami (klient má účty u více bank),
- je snadné klienta ztratit, ale obtížné jej získat,
- banka nesmí zapomínat na staré a dlouhodobé (věrné) klienty – zaslouží si zvýšenou péči. [9]

### 5.2 Faktory ovlivňující chování klienta

Chování klienta je viditelná část komplexního procesu, který je ovlivňován řadou faktorů. Jsou to faktory psychologické, osobní, sociální a kulturní.

#### 5.2.1 Psychologické faktory

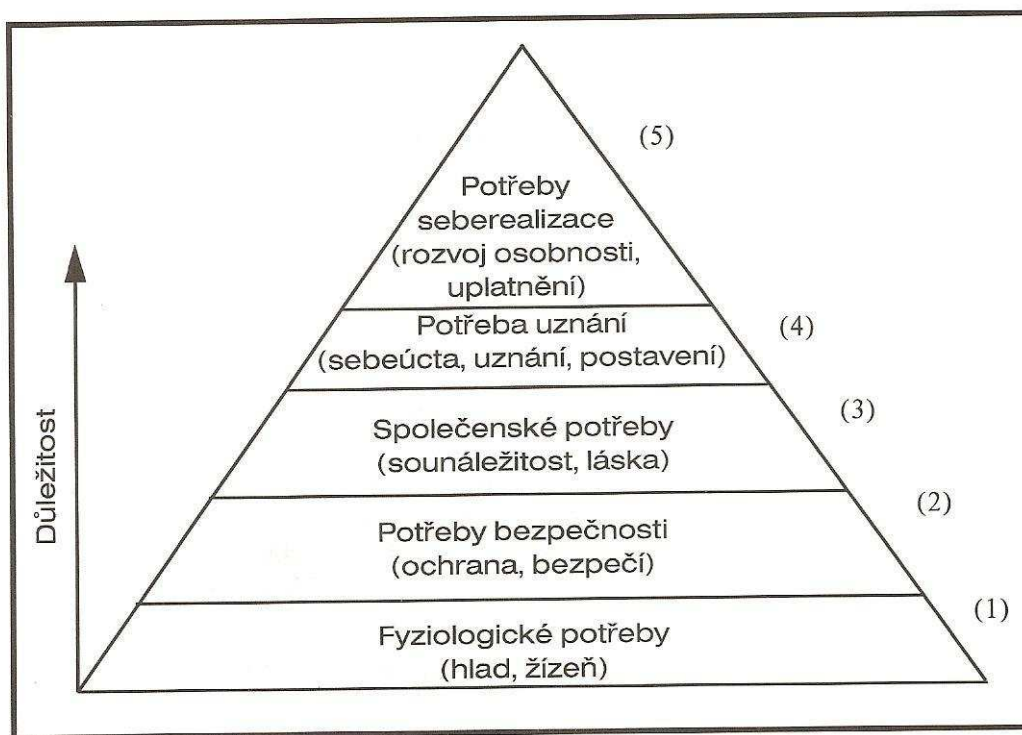
*Motivace* – pohnutky, které jsou dostatečně silné, aby přiměly člověka k jednání.

Nejznámější motivační teorie:

Freudova teorie - Freudova motivační teorie je založena na tvrzení, že skutečné psychické síly, ovlivňující lidské jednání, jsou ve své podstatě neuvědomělé. Freud tvrdí, že člověk během dospívání a přijímání společenských pravidel musí potlačovat přirozené pudy. Tyto

pudy nejsou nikdy eliminovány, nejsou dokonale pod kontrolou. Projevují se ve snech, podřeknutích a při neurotickém chování. Proto člověk nemůže porozumět vlastnímu chování.

Maslowova teorie - základem lidské aktivity a motivace je uspokojování potřeb. Maslow utřídil potřeby do pěti skupin a seřadil je do systému, známého jako Maslowova pyramida nebo také Maslowova hierarchie potřeb (ukázka Maslowovovy pyramidy je zobrazena na obr. 3). Potřeby jsou v pyramidě uspořádány od základních po nejvyšší. Jestliže se uspokojí potřeby na určité úrovni, jejich důležitost v celkovém systému motivace klesá a vyvstává další, vyšší úroveň potřeb. Aby mohla začít působit určitá úroveň potřeb jako motivační faktor, musejí být napřed uspokojeny všechny potřeby, které jí v hierarchii předcházejí.



Obr. 3 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: KRAJÍČEK, J. *Marketing v peněžnictví*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 140 s. ISBN 80-210-3659-1.

Herzbergerova teorie - Frederic Herzberg vyvinul teorii dvou faktorů, ve které rozlišuje:

- 1) Faktory neuspokojovatele – to jsou faktory, které způsobují nespokojenost.
- 2) Faktory uspokojovatele - to jsou faktory, které způsobují spokojenost.

Obchodníci by se měli snažit odstranit neuspokojovatele ze svých výrobků a služeb (špatná obsluha, nesrozumitelný návod k použití, apod.), protože výrobek neprodají. Obchodníci by se měli zaměřit na uspokojovatele a motivátory při své výrobě, reklamě a prodeji výrobku, protože ty hrají významnou roli při rozhodování zákazníka o koupi výrobku.

*Vnímání* - Zachycuje to, co v daný okamžik působí na smysly, informuje o vnějším světě (barva, chuť) i vnitřním (bolest, zadýchání). Vnímání je subjektivním odrazem objektivní reality v našem vědomí prostřednictvím receptorů. Umožňuje základní orientaci v prostředí, respektive v aktuální situaci. Výsledky vnímání jsou počitky a vjemy.

*Zkušenost* - Vliv prožitků na změnu chování. Člověk získává svoji zkušenost prostřednictvím vzájemného působení pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a posílení. Pro svoje další rozhodování svoji zkušenost zobecňuje.

*Víra a postoj* – Víra se projevuje stálým názorem člověka na něco. Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a sklon jednat určitým způsobem vůči věci, člověku, názoru.

### 5.2.2 Osobní faktory

*Věk a životní cyklus* – V průběhu lidského života dochází ke změnám v potřebách a spotřebě. Každý člověk prochází různými přeměnami a transformacemi.

*Povolání* – S každým povoláním jsou spojeny různé náklady a preference, jako stravovací návyky, oblečení, požadavky na služby a odlišné požadavky na bankovní služby.

*Ekonomické podmínky* – Sem patří nejen příjmy kupujících, ale i úspory a jmění, možnosti půjček a sklony ke spořivosti nebo utrácení.



*Životní styl* – Jeho způsob života, zájmy a názory, které dávají obraz celého člověka a vztah k jeho okolí.

*Osobnost a sebeuvědomění* – Vlastnosti člověka vedoucí k pevnému a stálému vztahu k jeho okolí. Jsou různé typy osobností (např. sebevědomý člověk, ovlivnitelný člověk, společenský člověk atd.). Sebeuvědomění je představa člověka o sobě samém.

### 5.2.3 Sociální faktory

Chování spotřebitelů je ovlivňováno i faktory jako je rodina, společenská role nebo postavení. Lidé jsou ovlivňováni společenstvím a sociálními skupinami. Ve volbách jedinců jsou důležité i společenské třídy. Být členem nějaké společenské třídy, znamená volbu určitých produktů a služeb bez ohledu na jejich užitnou hodnotu.

### 5.2.4 Kulturní faktory

Kulturní faktory obsahují zásady a kodexy, které určují charakter daných společenství, jsou různé kulturní rozdíly mezi regiony, zeměmi a společenskými třídami. Společenské vrstvy jsou relativně trvalé a stejnorodé skupiny lidí hierarchicky uspořádané. Ve stejné vrstvě jsou podobné názory, zájmy a jednání. [14]

## 5.3 Segmentace v bankovníctví dle klientské sféry

Existují dva hlavní segmenty:

- 1) soukromá klientská sféra – jednotlivci – fyzické osoby,
- 2) podnikatelská klientská sféra – společnosti – právnické osoby. [9]

### 5.3.1 Segment soukromé klientské sféry

Nejčastěji užívané proměnné segmentace zde vycházejí z demografických faktorů, které jsou bezpochyby nejdůležitější, případně z faktorů geografických. Nemusí to ale znamenat, že další kritéria jako například psychografická se nepoužívají.

Demografické faktory – věk, příjem, majetek, zaměstnání, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, vzdělání, náboženství, rasa, národnost, bydliště.

*Věk a etapy životního cyklu* - Potřeby, očekávání a chování jedinců se mění po celý život, důležitým faktorem je věk, který má vliv na chování a potřeby klientů ve vztahu k bance. Pečlivá analýza životních cyklů klientů je rozhodující pro stanovení marketingové strategie.

*Zaměstnání* – Každá skupina má jiné potřeby. Rozdělení do skupin naznačeno v obr. 4.

Příklad	Popis
Zaměstnanci	Skupina, která má pouze jeden příjem. Definovány jako osoby s příjmy ze závislé činnosti a funkčních požitků. Rozhodující v nabídce jsou platové účty (spojené s bankovní kartou) s možností čerpání úvěru. Jeho čerpáním jsou prakticky nahrazovány zálohy od zaměstnavatelů.
Profesionálové – odborníci	Osoby samostatně výdělečně činné. Profesní skupina s vynikající ekonomickou kapacitou a vysokou spotřebou náročných bankovních služeb.
Studenti	V zásadě zařazování do segmentu mladých. V současnosti jsou již pro ně vytvářeny samostatné skupiny.
Důchodci	V ČR není zatím tento segment vzhledem k jejich postavení považován za příliš zajímavý a není věnována dostatečná pozornost (v rozporu s tím jaké výnosy má Česká spořitelna z vkladních knížek důchodců a jejich spořicírových účtů, kteří nemají sklon měnit banku a formu uložení peněžních prostředků).

Obr. 4 Demografický faktor - zaměstnání

Zdroj: KRAJÍČEK, J. *Marketing v peněžnictví*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 140 s. ISBN 80-210-3659-1.

*Příjem, majetek* – Hodnocení kupní síly a budoucí ziskovosti.

Kritéria, stupně - vysoký VRP (very rich people),  
střední (middle class),  
nízký (standardní klient).

4 stupně marketingových strategií:

- soukromé bankovníctví pro absolutní příjmový vrchol – bankéři navštěvují příslušníky tohoto segmentu doma nebo v zaměstnání, jsou využívány plně nadstandardní služby s maximálním možným servisem, maximální možná diskrétnost a ochrana klienta,
- soukromé bankovníctví pro střední a vysokou klientelu,
- vyšší standard bankovníctví pro střední klientelu,
- tradiční přepážkový provoz pro střední nižší a nízkou kategorii klientů.

Geografické faktory – oblast, velikost okresu, obce, typ osídlení, podnebí. [9]

### 5.3.2 Segment podnikatelské klientské sféry (corporate banking)

4 základní kritéria segmentace:

1. ekonomická aktivita,
2. velikost,
3. postavení na trhu,
4. vlastnické vztahy.

*Ekonomická aktivita* – členění na 4 hlavní segmenty (průmyslové podniky, obchodní organizace, stavební a veřejné práce, služby), podle určení produkce (pro tuzemský trh, pro export) a dle ekonomických činností (zemědělství, rybolov, těžební průmysl, banky, doprava, služby atd.).

*Velikost firem* – rozčlenění podle ročního obrátu firem a počtu pracovníků.

*Postavení na trhu* – jaké má firma tržní postavení na trhu (monopol, dominantní postavení, bez významného postavení).

*Vlastnická struktura* – má vypovídací schopnost pro stabilitu společnosti a její vztah k poplatkům za bankovní služby (vlastnictví státu, obce, tuzemský nebo zahraniční vlastník, akciová společnost, společnost s ručením omezením a další). [9]

## 6 KVALITA SLUŽEB

Banky dříve neměly o kvalitu ke vztahu ke klientům zájem, zaměřovaly se na vnitřní kvalitu – na chybovost pracovníků bank. Kvalita je významná součást, potřebná k udržení klienta. Kvalita u služeb je těžko stanovitelná, proto je dána požadavky klientů.

### Složení kvality

- výkon – hodnocení klientů z hlediska vyhovění vlastnosti produktu nebo služby,
- příslušenství a služby navíc – další vlastnosti, které službu obohacují (př. pojištění),
- spolehlivost – služba nebo produkt bude fungovat bez poruch,
- soulad se specifikací – klient musí dostat to, co mu banka slíbila, jinak ohrožuje jeho důvěru,
- trvanlivost – týká se životnosti produktu, těžko se stanovuje u služeb,
- údržba (pomoc) – kvalita a rychlost odstranění závady na produktu,
- estetika – v bankovníctví se týká sjednocováním poboček a harmonizace,
- apriorní kvalita – předstíraná kvalita prostřednictvím reklamy.

Služby jsou odlišné od produktů. Služby jsou nehmotný produkt, který je spotřebováván v okamžiku poskytnutí. Kromě platebních karet je bankovní služba nehmotatelná a na její kvalitě se podílí – místo poskytnutí služby (lidé dávají přednost příjemnému prostředí a komfortu před oprýskanými budovami), pracovníci (musí reagovat na požadavky klientů), zařízení, propagační a informační materiály, symboly (odlišení od konkurence), ceny (jasné a transparentně stanovené ceny). Služba je také nedělitelná (nemůže se běžný účet rozdělit), proměnlivá, pomíjivá (nelze je skladovat). [5]

## **7 CHARAKTERISTIKA ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S.**

### 7.1 Spořitelnictví v českých zemích do poloviny 19. století

Současná Česká spořitelna, a.s. vznikla z celé řady institucí „lidového“ peněžnictví. Myšlenka na zřízení obchodních institucí se objevovala v Evropě v průběhu 17. a 18. století ve snaze pomoci slabším vrstvám obyvatelstva. Tyto ústavy měly přispět k lepšímu hospodaření s penězi chudých skupin a současně i vytvářet pojistku na horší časy (nemoc, stáří, apod.). Spořitelní myšlenka se nejvíce rozvíjela v německých zemích a Británii.

Jako počátek spořitelnictví v Evropě je považován vznik spořitelny v Hamburku roku 1778. Pak následovaly spořitelny v Oldenburgu roku 1786, Bernu roku 1787, Ženevě roku 1789, Kielu roku 1796. Na přelomu 18. a 19. století došlo k prosazování spořitelnictví i v Británii. První byla založena spořitelna v Ruthwellu roku 1810, poté v Edinburghu roku 1813. V roce 1818 v Británii poté vzniklo 125 nových spořitelen. Roku 1819 byla založena První rakouská spořitelna v rakouském císařství, kterou poté následovaly i další monarchie a vznikly spořitelny v Lublani roku 1820, v Innsbrucku a Bregenzi roku 1822 a v Hollabrunnu roku 1824. 12. února 1825 byla založena spořitelna v Praze. Její první název byl Schraňovací pokladnice pro hlavní město Prahu a pro Čechy, poté se vžil více název Spořitelna Česká.

Dříve spořitelny úřadovaly jen několik dní v týdnu a několik hodin. Poskytovaly vklady a výběry peněz, vkladní knížky na jméno, hypoteční zápůjčky, operace s rakouskými státními papíry a eskont směnek. Zisk spořitelen sloužil nejprve k vytvoření a rozšiřování rezervního fondu a poté směl být využit k finanční podpoře všeobecně prospěšných akcí (školy, nemocnice). [8]

### 7.2 Rozmach spořitelnictví od poloviny 19. století do roku 1918

I přes snahu státu o podporu spořitelen vznikaly nové ústavy pozvolna, až roku 1852 byla založena spořitelna v Brně, roku 1854 v Liberci a Chebu, roku 1856 v Českých Budějovicích. V první polovině 60. let poté došlo k výraznějšímu nárůstu spořitelen. Ve

druhé polovině 19. století již spořitelny nevznikaly pro nejslabší vrstvy společnosti, nový cíl našly ve střední měšťanské vrstvě. Spořitelnám v této době také roste nový konkurent – záložny. A drobní malovýrobci, řemeslníci a živnostníci si oblíbili tyto drobnější, ale ekonomicky aktivnější družstevní záložny. I přes hlubokou hospodářskou krizi v 70. letech docházelo k nárůstu spořitel. Roku 1880 jich tu působilo okolo 130.

Čas od času se spořitelny musely vyrovnávat s problémy, jako např. roku 1909 vypukla mezi vkladateli panika v souvislosti se znepokojivými zprávami o možnosti války se Srbskem, v průběhu několika dní bylo vybráno přes 3,75 milionů. Roku 1912 vypukl větší poplach v souvislosti s válkou na Balkáně. Další poplach nastal roku 1914 s vypuknutím první světové války. Obrovský zástup lidí se hlásil o své vklady, docházelo k bouřlivým scénám, k pěstním zápasům. Vláda musela vyhlásit zmrazení všech větších plateb. [8]

### 7.3 Spořitelny v období politických zvrátů

Při vzniku samostatného československého státu roku 1918 byla vyvolána potřeba nové právní úpravy spořitel. Nejvýraznější změny se týkaly oblasti organizační. Byly ponechány jen spořitelny zaručené územními samosprávnými celky jako okresy a obcemi. V roce 1924 – 1929 nastal velký rozmach spořitel díky konjunktře. V roce 1942 vzniklo nově zřízené ministerstvo hospodářství, které převzalo záležitosti peněžnictví. Bylo zrušeno mnoho lidových peněžních ústavů. Za vlády Klementa Gottwalda roku 1946 a J. Dolanského v čele ministerstva financí přineslo další pokusy o reformu spořitelnictví. Reforma se povedla až roku 1948, kdy byly ústavy sloučeny a v okresních městech mohly působit okresní spořitelny a záložny (OSAZ), v ostatních městech spořitelny a záložny (SAZ) a na vesnicích záložny a kampeličky (ZK). Tato nová soustava a uspořádání přinesla jen problémy, protože způsob centrálního řízení byl komplikovaný a nevědělo se, komu vlastně ústavy podléhají. Roku 1952 byla připravena nová reorganizace. [8]

### 7.4 Státní spořitelny v éře socialismu (1953 – 1989)

Nová reorganizace přinesla změnu, že okresní spořitelny a záložny (OSAZ) byly změněny na státní spořitelny. Spořitelny a záložny (SAZ) a záložny – kampeličky (ZK) na jejich pobočky a jednatelství. Jednatelství působily na vesnicích, v některých závodech a poté

také na poštách. Ve státních spořitelnách a na pobočkách pracovali řádní zaměstnanci spořitelny, místní a závodní jednatele zajišťovali externí pracovníci. Staly se z nich ústavy státní, které ztratily své původní poslání poskytovat úvěry a specializovaly se na získávání vkladů a jejich využití pro potřeby centrálně plánované ekonomiky. Pouze pracujícím osobám mohl být nabídnut tzv. osobní úvěr. Ke konci 50. a 60. let se stávají rozšířenější výherní vkladní knížky, které poté umožňovaly výběr hotovosti ve všech státních spořitelnách a na poštách. Na počátku roku 1969 se začínají poskytovat i směnárenské služby, provozování Československé státní loterie a agenda cestovních vkladních knížek. Roku 1972 se zavádějí sporožirové účty, které sloužily pro úspory i bezhotovostní převody příjmů a plateb. Rozšířily se také sporožirové šeky, které umožňovaly vybírat hotovost a vytlačily cestovní vkladní knížky. Objevila se novinka prémiové spoření mladých. Rozšiřují se také doplňkové půjčky na nákup vybraných druhů zboží dlouhodobé spotřeby (například na televizory, rozhlasové přijímače apod.). Poté se poskytovaly půjčky na úvěrovou pomoc pro individuální nebo družstevní bytovou výstavbu. Od jara roku 1973 se poskytovaly novomanželské půjčky se státním příspěvkem. [4]

#### 7.5 Česká spořitelna, a.s. (moderní evropská banka; 1990 – 2005)

Od 1. ledna 1990 všechny existující peněžní ústavy dostávají statut univerzálních obchodních bank. V té době proběhla také emise nových bankovek. Od 1. února 1992 mění Česká státní spořitelna právní formu na akciovou společnost s názvem Česká spořitelna, a. s. Přesto si stát ponechal ve svém držení rozhodující balík akcií. Důležitou roli sehrála Česká spořitelna při měnové odluce České a Slovenské republiky v roce 1993, kdy zajišťovala výměnu starých bankovek za nové. Byla provedena organizační reforma struktury uspořádání, kdy centrála přešla na divizní uspořádání a oblastní pobočky na regionální divizi. Česká spořitelna jako první rozvinula kartový program a síť bankomatů. Její bankomaty mají nejhustší síť po celé ČR. Dodnes si tento primát udržuje, nabízí 1 100 bankomatů, což je 40 % ze všech bankomatů v ČR. Důležitou roli zaujímá i na trhu cenných papírů, zejména na primárním trhu dluhopisů a akcií. Rozvíjí též své aktivity na mezinárodních peněžních trzích. Začínají vznikat dceřiné společnosti, které pronikají do dalších oblastí peněžního podnikání. Jako první se objevují Investiční společnost České spořitelny, a. s., Stavební spořitelna České spořitelny, a. s., Penzijní fond České spořitelny,

a. s. a Pojišťovna České spořitelny, a. s. Po roce 2000 vznikají další dceřiné společnosti jako například Leasing České spořitelny, a. s., Realitní společnost České spořitelny, a. s. nebo Autoleasing, a. s. Česká spořitelna byla jedna ze zakládajících členů Burzy cenných papírů, stala se členem českého Svazu bank a pojišťoven a Bankovní asociace. Mimo ČR je členem Evropského sdružení spořitel a Mezinárodního spořitelního institutu. Počátkem roku 2000 odkoupil 52,07 % akcií rakouský peněžní ústav Erste Bank. Tímto vstupem do vlastnictví rakouské banky se Česká spořitelna stala členem silné finanční skupiny, která si vydobyla přední místo mezi bankami středoevropského regionu. Když se Česká spořitelna začlenila do této skupiny, začal program transformace s cílem dotvoření banky v moderní, klientsky orientovaný peněžní ústav evropského významu, poskytující velký výběr bankovních služeb. Pracoviště byly vybaveny nejnovějšími informačními technologiemi, které rozvinuly moderní elektronické bankovníctví. [4]

#### 7.6 Česká spořitelna v současnosti

Česka spořitelna se stala významnou bankou hlavně jejím vstupem do finanční skupiny Erste Bank. Získala řadu ocenění jak mezinárodních, tak i domácích (např. MasterCard Banka roku, The Banker's Award, Euromoney Award). Stále pokračuje v budování vztahů s městy a obcemi, podporuje malé a střední firmy. Řadí se mezi nejvýznamnější banky v České republice svou velikostí bilanční sumy a výší primárních vkladů. Se svým počtem klientů se stala největší bankou v zemi. Má širokou síť obchodních míst, asi kolem 650 poboček a Klientské centrum, díky němuž mají klienti přístup do banky po telefonu 24 hodiny denně 7 dní v týdnu. Je spíše bankou pro drobnou klientelu, ale také velmi podporuje malé a střední podniky v dalším rozvoji. Česká spořitelna se také podílí na financování velkých podniků a společností. Také vede leasingové, pojišťovací, investiční, factoringové a konzultační služby.

Sponzoruje mnoho významných projektů, hudební festivaly a podporuje český film. Je partnerem Vysoké školy ekonomické v Praze, podporuje studentskou odbornou činnost a EUROREBUS na základních a středních školách. Podporuje i sportovní aktivity a Český paralympijský tým. Zřídila Nadaci České spořitelny, aby podpořila projekty z kultury, vzdělávání a vědy, veřejných a sociálních záležitostí, zdravotní péče, charity, komunálních aktivit, sportu a ekologie.



Významně obchoduje s cennými papíry, zaujala druhé místo v objemu obchodů na Burze cenných papírů v Praze. Roku 2002 zahájila obchodování s akciemi Erste Bank, což byly první zahraniční akcie. [4]

Tab. 1 Bilanční ukazatele

	30.6.2008	30.9.2008	31.12.2008	31.3.2009
Bilanční suma	873 918	878 511	862 230	874 732
Úvěry klientům	425 103	438 085	452 495	454 077
Vklady klientů	643 110	661 329	645 947	661 185
Vlastní kapitál	57 553	65 693	64 805	66 943
Čistý zisk	6 596	14 080	15 813	3 004

Zdroj: [http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/VZ\\_2008.pdf](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/VZ_2008.pdf)

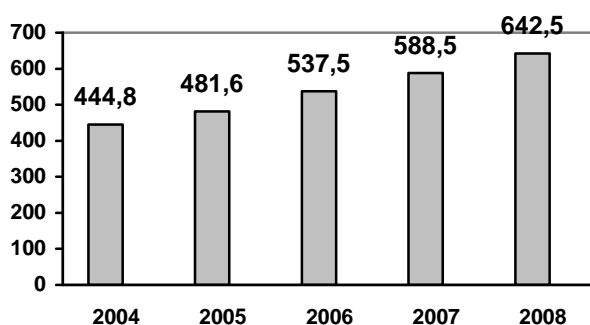
V tab. 1 je uveden vývoj bilančních ukazatelů České spořitelny.

Tab. 2 Základní ukazatelé obchodní činnosti

	30.6.2008	30.9.2008	31.12.2008	31.3.2009
Počet zaměstnanců	10 971	10 880	10 865	10 872
Počet poboček	642	642	646	651
Počet bankomatů	1 139	1 141	1 164	1 176
Počet aktivních platebních karet	3 335	3 331	3 304	3 286

Zdroj: [http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/VZ\\_2008.pdf](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/VZ_2008.pdf)

Nejnovější základní ukazatelé obchodní činnosti a jejich vývoj v roce 2008 a 2009 jsou k nahlédnutí v tab. 2.



Obr. 5 Klientské vklady (v mld. Kč)

Zdroj: [http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/VZ\\_2008.pdf](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/VZ_2008.pdf)

Obr. 5 znázorňuje objem klientských vkladů a jejich vývoj v letech 2004 – 2008.

## 8 BANKOVNÍ PRODUKTY

Bankovní produkty jsou jednotlivé služby, které mohou banky samostatně nabízet a zpravidla za úplatu provádět.

### 8.1 Charakteristika bankovních produktů

I když jednotlivé bankovní produkty se mohou navzájem výrazně lišit, mají společné rysy, za které můžeme považovat nemateriální charakter, dualismus a vzájemná propojenost s podmíněnostmi.

#### 8.1.1 Nemateriální (nehmotný) charakter

- nejsou skladovatelné – banky se tedy nemohou předzásobit, banka musí být připravena reagovat na požadavky klientů,
- jsou abstraktní – produkty nejsou vidět, proto je potřebná kvalitní reklama a poradenská činnost, pomocí níž se produkty představují,
- nejsou patentovatelné – nelze je patentově chránit, jsou rychle napodobitelné konkurencí. [13]

#### 8.1.2 Dualismus

Bankovní produkty jsou spojením hodnotové a věcné stránky. Hodnotová stránka je dána jeho finančním objemem (objem úvěru, vkladu), dá se měřit v peněžních jednotkách. Věcná stránka je charakterizována jako výsledek působení personálních, technických a materiálních faktorů. Věcná stránka se vyjadřuje počtem jednotlivých produktů (počet vkladů, bankovních převodů). Tyto dvě rozdělení jsou významné pro interní nákladové kalkulace. Náklady hodnotové složky jsou závislé na výši finančního objemu daného produktu, náklady spojené s věcnou složkou jsou na výši finančního objemu nezávislé.

### 8.1.3 Vzájemná propojenost a podmíněnost

Bankovní produkty jsou vzájemně propojené s cílem nabídnout klientovi lepší služby (automatické uložení prostředků na běžném účtu do výnosnějších forem, pokud stav na účtu přesáhne dohodnutou výši). Podmíněnost je dána tím, že některé produkty nemohou fungovat bez druhého.

Tato propojenost a podmíněnost je důležitá ze dvou hledisek:

- volba struktury nabízených produktů – klienti by nemuseli mít o některé produkty i přes relativně výhodné podmínky zájem, pokud by současně s nimi banka nenabízela i některé související produkty,
- stanovení cen produktů – existuje – li těsná propojenost produktů, může banka nabízet určitý produkt velmi levně s cílem přilákat klienty. [3]

### 8.2 Systematizace bankovních produktů

Systematizace není jednoduchá vzhledem k velkému počtu a značné různorodosti produktů. V odborných publikacích i bankovní praxi se lidé mohou setkat s celou řadou přístupů k členění bankovních produktů vzájemně se lišících volbou kritérií, podle kterých se systematizace provádí.

Nejčastější je přístup členění bankovních produktů podle jejich odrazu v bilanci banky, které se člení na:

- aktivní bankovní obchody – odrážejí se v aktivech banky, banka tu vystupuje v postavení věřitele, kdy jí vznikají pohledávky nebo určitá vlastnická práva,
- pasivní bankovní obchody – nacházejí se v pasivech banky, banka získává na úvěrové bázi cizí kapitál, nachází se v dlužnickém postavení, kdy jí vznikají závazky; součástí pasiv je i vlastní kapitál banky, proto sem bývají zařazovány také operace související s vlastním kapitálem banky,
- neutrální bankovní obchody – banka není ani v postavení věřitele ani dlužníka, proto se tyto obchody neobjevují v bilanci banky, jsou bilančně neutrální, jsou vykazovány takzvaně „pod rozvahou“, bývají označovány za mimobilanční nebo podrozvahové. [3]

### 8.3 Druhy bankovních produktů

Modernější přístupy se od tohoto rozdělení odklánějí, banky se v poslední době stále více orientují a přizpůsobují potřebám trhu a svých klientů, proto je možné je dělit z hlediska funkce, kterou daný produkt pro klienta plní na:

- finančně úvěrové bankovní produkty – ty, které představují získání finančních prostředků pro klienty, jsou to různé formy bankovních úvěrů a alternativní formy financování,
- depozitní (vkladové) bankovní produkty – ty, které umožňují finanční investování peněz a kapitálu klienta,
- platební bankovní produkty – ty se využívají u provádění platebního a zúčtovacího styku.

#### 8.3.1 Depozitní bankovní produkty

Jde o formy získávání cizího kapitálu, při nichž banka vystupuje v pozici dlužníka, odráží se na pasivní straně bankovní bilance.

Dají se rozdělit do tří základních skupin:

- přijímání vkladů,
- emise dluhových cenných papírů,
- vystavení vlastních směnek bankou.

Vzájemně se liší právní úpravou, výši zdanění, v pojištění prostředků, jiné povinnosti při vytváření povinných minimálních rezerv a tak dále. [3]

### **Vklady**

#### *Vklady na běžných účtech*

Právní úprava je obsažena v obchodním zákoníku v § 708 - § 715, a jelikož se jedná o tak zvaný absolutní bankovní obchod, řídí se ustanoveními obchodního zákoníku bez ohledu na povahu účastníků i na účel využití. Účty jsou dále upraveny Všeobecnými obchodními podmínkami, která vydala Česká národní banka. Banky je mohou převzít v plném rozsahu anebo je modifikovat a tím vytvořit své vlastní obchodní podmínky. Rozhodující jsou ale

smlouvy o běžném účtu. Je-li účet spojen s dalšími produkty, vztahují se na tyto produkty příslušné právní úpravy.

Základní náležitosti smlouvy o běžném účtu:

- den, ke kterému se účet zřizuje, odkdy je klient oprávněn disponovat s prostředky na účtu,
- měnu, ve které bude účet veden,
- způsoby a podmínky disponování s prostředky na účtu,
- podmínky uplatnění inkasního placení z účtu,
- způsob a lhůty předkládání platebních příkazů klientem a lhůty jejich zaúčtování bankou,
- výše a způsob úročení účtu,
- forma, způsob a periodicita předávání zpráv o stavu a pohybech na účtu,
- výše a způsob úhrady poplatků za vedení účtu,
- podmínky vypovězení smlouvy. [3]

#### Zřízení a vedení účtu

Účet se zřizuje na základě žádosti klienta a to na základě písemné smlouvy mezi bankou a klientem. Při zřizování je majiteli účtu písemně sděleno bankovní spojení neboli číslo účtu.

Při uzavírání smlouvy je klient povinen bance předložit následující doklady

- u právnických osob je to doklad prokazující právní subjektivitu (výpis z obchodního rejstříku, zakladatelská listina) a průkaz totožnosti člena statutárního orgánu,
- u fyzické osoby podnikatele je to rozhodnutí příslušného orgánu o oprávnění k podnikatelské činnosti (živnostenský list) a průkaz totožnosti,
- u fyzické osoby je to průkaz totožnosti a někdy i rodný list.

Účet se dá zřídit i pro několik osob, potom je každý z nich v postavení majitele účtu. Při uzavírání se překládá i podpisový vzor. Banka si však může stanovit i další podmínky, například minimální počáteční vklad, povinnost využívat předepsané formuláře a jiné.

### Výnosy a náklady spojené s běžným účtem

Banka platí klientovi ze zůstatku z běžného účtu úrok. Výše úrokové sazby musí být vymezena ve smlouvě. Úroky bývají splatné koncem kalendářního čtvrtletí a připisují se ve prospěch běžného účtu. Úroková sazba bývá zpravidla velmi nízká. Úroky podléhají dani z příjmů – úroky z běžných účtů fyzických osob jsou daně srážkovou daní ve výši 15 %, úroky z běžných účtů právnických osob a fyzických osob podnikatelů vcházejí do daňového základu a jsou daně společně s dalšími příjmy. Banky si účtují různé poplatky a provize, které musí mít přesně vymezeny ve svém sazebníku.

### Zrušení běžného účtu

Majitel účtu může kdykoliv s okamžitou platností smlouvu vypovědět. Pokud chce vypovědět banka, může tak učinit s účinností nejdříve ke konci měsíce následujícího po měsíci, kdy byla výpověď doručena majiteli účtu.

### Význam účtů

- z hlediska klientů – jsou především pro provádění platebního styku,
- z hlediska bank – vklady představují důležitý zdroj refinancování – výše úrokových nákladů je nízká, ale pro banku jsou s platebním stykem spojeny nemalé náklady, z vkladů musí udržovat povinné minimální rezervy, velká výhoda je ale z existence takzvané sedliny – i když se celkový stav vkladů denně mění, zůstává jistá část bance trvale k dispozici. [3]

### *Vklady na vkladových účtech*

Právní úprava je obsažena v obchodním zákoníku v § 716 – 719, kde je upravena smlouva o vkladovém účtu. Je upravena bez ohledu na povahu účastníků.

### Zřízení vkladového účtu a dispozice s vkladem

Účet vzniká na základě písemné smlouvy o vkladovém účtu mezi bankou a klientem. Klient může smlouvu i vklad písemně vypovědět s účinností za tři měsíce od doručení výpovědi majitelem účtu bance. Banky umožňují disponovat s vkladem před uplynutím výpovědní lhůty neboli lhůty splatnosti, ale poté zaniká nárok na úroky nebo se

stanoveným způsobem sníží. Obchodní zákoník neupravuje možnost výpovědi bankou, ta pak musí postupovat podle občanského zákoníku.

### Druhy vkladů

- netermínované vklady – nemívají stanoveny žádné omezení z hlediska disponování s prostředky na nich, klient si může volně ukládat a vybírat prostředky z něj, slouží spíše ke krátkodobému spoření nebo provádění bezhotovostních plateb včetně využívání šeků a platebních karet;
- jednorázové vklady na pevnou lhůtu neboli termínované vklady – jsou deponované na předem pevně sjednanou lhůtu, znějí na pevnou a zpravidla větší kulatou částku;
- postupné vklady na pevnou lhůtu neboli spořicí účty – postupně se vkládají pevně stanovené nebo minimální vklady, tento vklad má pevně stanovenou lhůtu splatnosti;
- vklady s postupnou splatností neboli bankovní renta – jsou to dlouhodobé vklady, celý průběh je rozdělen do dvou fází, kdy v první fázi se vkládají pravidelné vklady, trvá po stanovenou dobu (většinou 5 – 30 let), nejsou vypláceny žádné úroky a jsou dále připisovány a kapitalizovány, ve druhé fázi dochází k pravidelnému vyplácení vkladů;
- jednorázové vklady s výpovědní lhůtou – dispozice je omezena předem sjednanou výpovědní lhůtou, nemají stanovenou konečnou dobu splatnosti;
- postupné vklady s výpovědní lhůtou – klient má vkladový účet s pevnou výpovědní lhůtou, na který může k počátečnímu jednorázovému vkladu postupně ukládat vklady další. [11]

### Způsoby úročení

Úroky jsou upraveny ve smlouvě mezi bankou a klientem. Způsoby úročení mohou být stanoveny následovně nebo jejich kombinací:

- fixní úročení – vklad je po celou dobu trvání úročen pevnou úrokovou sazbou, kterou nemůže měnit ani banka, ani klient;
- progresivní úročení – jsou také stanoveny pevné úrokové sazby, avšak pro jednotlivé období v budoucnosti se můžou zvyšovat podle předem sjednaného schématu;

- degressivní úročení – jsou stanoveny pevné úrokové sazby, avšak postupně se mohou snižovat;
- pohyblivé úročení – úroková sazba je vázána na určitou sazbu a mění se podle změn sazby.

### Zdanění

Úroky podléhají zdanění, na fyzické osoby se vztahuje srážková daň ve výši 15 %, daň sráží a odvádí přímo banka, tyto úroky nevcházejí do daňového přiznání, pro fyzické osoby, které tento vklad mají zahrnut v obchodním majetku, je také strhávána daň ve výši 15 %, ale promítá se jim do daňového přiznání, pro právnické osoby se vztahuje sazba 25 % a zahrnuje se do daňového přiznání.

### Význam pro banku

Vklady na vkladových účtech jsou důležitý zdroj refinancování, jsou zde spojené nižší obslužné a věcné náklady než u vkladů na běžných účtech, povinné minimální rezervy bývají nižší, i když tyto vklady bývají krátkodobé povahy, pro banku zůstává k dispozici určitá část jako sedlina. [11]

### *Vklady na vkladních knížkách*

Ve srovnání s jinými depozitními produkty jsou méně výhodné, ale stále si udržují své významné místo. Někdy bývají označovány jako úsporné vklady. Slouží k dlouhodobějšímu uložení prostředků a dispozice s vkladem je možná jen proti předložení vkladní knížky. Do vkladní knížky se pokaždé zaznamenává jakákoliv změna, výše vkladu a konečný stav.

Počet vkladních knížek a objem vkladů na nich uložených stále klesá (o 6 % ve srovnání s rokem 2007), přesto ke konci roku 2008 vedla Česká spořitelna více než 1,7 milionu vkladních knížek na jméno se zůstatkem 85,4 mld. Kč.

Právní úprava je obsažena v občanském zákoníku v § 781 – 785 a dále ve vyhlášce Ministerstva financí č. 471/1964 Sb., o peněžních službách občanům. Pokud není



dohodnuto jinak, vztahují se na vkladní knížky smlouvy o vkladu podle občanského zákoníku.

#### Druhy vkladních knížek

- obyčejné vkladní knížky – vkladateli plynou z vkladů výnosy ve formě sjednaných úroků;
- výherní vkladní knížky – přinášejí vkladateli výnos ve formě možné výhry, prémie nebo jiné výhody, v pravidelných intervalech probíhají slosování vkladních knížek;
- cestovní vkladní knížky – vkladatel může provádět výběry a vklady u kterékoliv pobočky banky i prostřednictvím pošt, dnes už je spíše nahradily platební karty a šeky.

Další dělení podle dispozice s vkladem, kdy je nutné předložit vkladní knížku, která může být

- na doručitele – s prostředky na knížce poté může disponovat každý, kdo jí předloží, banka nezkoumá totožnost klienta ani při založení, ani při vkladech a výběrech;
- na jméno – při založení je klient povinen prokázat svou totožnost a poté s vkladem může nakládat jen on nebo jeho zástupce.

#### Zrušení a umoření vkladní knížky

Pokud s vkladem klient po dvacet let nenakládá ani nepředloží vkladní knížku na doplnění záznamů, vkladní knížky se uplynutím této doby zruší. Vkladatel má ale právo na výplatu zrušeného vkladu, do tří let se toto právo promlčuje. Dojde-li ke ztrátě nebo zničení vkladní knížky, musí banka vkladní knížku prohlásit za umořenou, aby vkladatel mohl dále s vkladem nakládat.

#### Výhody pro klienta a banku

- pro klienta – vkladní knížky jsou stále oblíbená forma spoření, má svou tradici, jsou relativně likvidní a nemusí se tu dodržovat výpovědní lhůty, můžeme průběžně ukládat a vybírat, nejsou s nimi spojeny žádné dodatečné náklady,

- pro banku – jsou velmi důležitý zdroj refinancování, určitá část vkladů je bance trvale k dispozici, je to vyšší část než u jiných variant vkladů. [3]

#### *Vklady v rámci stavebního spoření*

Účastníci stavebního spoření si po jistou dobu spoří a následně získají zpět své zúročené vklady a při plnění jistých podmínek i nárok na poskytnutí stavebního úvěru a fyzické osoby ještě navíc státní podporu. Podmínky stavebního spoření jsou stanoveny při uzavření smlouvy a nelze je v průběhu měnit.

Právní úprava je upravena speciálním zákonem č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření. Stavební spoření mohou nabízet pouze banky, které obdrží speciální licenci od České národní banky.

#### Průběh stavebního spoření

Celý průběh se dá rozdělit do tří fází:

- spoření – uzavře se smlouva o stavebním spoření, kde je upravena výše cílové částky, výše úrokových sazeb z vkladů a úvěru, která je stanovena pevně na celou dobu spoření i splácení úvěru, podmínky na nárok pro přidělení úvěru, výše jednorázového poplatku při uzavření smlouvy a výše splátek úvěru; po uzavření smlouvy začíná spoření a každoročně jsou připisovány úroky a státní podpora, které se úročí; v této době může banka poskytnout účastníkovi překlenovací úvěr na řešení bytové otázky;
- přidělení úvěru – až klient naspoří nějakou minimální výši částky, uplyne minimální doba spoření a bude mít dostatečné zajištění, kterou si s bankou sjednal, může čerpat úvěr, který lze použít pouze na bytové potřeby, které vymezuje zákon;
- splácení úvěru – úvěr se splácí v pravidelných měsíčních anuitách, ve splatnosti obvykle mezi 6 až 21 roky.

### Státní podpora

Státní podpora je formou prémie k naspořeným vkladům. Je připisována jedenkrát ročně a je dále úročena v dalších letech. Úroky z vkladů stavebního spoření a úroky ze státní podpory jsou osvobozeny od daně z příjmů fyzických osob. [3]

## **Emise dluhových cenných papírů**

### *Vkladové listy a bankovní dluhopisy*

Banky mohou vydávat vlastní dluhopisy, aby získávaly zdroje. Mohou být různé formy a druhy dluhopisů, které se od sebe liší dobou splatnosti, převoditelností, sekundární obchodovatelností a formou dluhopisu.

Právní úprava je obsažena v zákoně č. 591/1992 Sb., o cenných papírech a v zákoně č. 530/1990 Sb., o dluhopisech. Další úprava je i v občanském zákoníku, kdy se na ně vztahují ustanovení o vkladních knížkách.

### Výše a způsob úročení

Způsob úročení může být buď, že dluhopisy mají splatnou nominální hodnotu a v pravidelných obdobích jsou vypláceny úroky, nebo jsou vydávány s emisním kurzem a v době splatnosti je jednorázově vyplacena jistina a úrok, nebo diskontované dluhopisy mají emisní kurz diskontován ke dni emise a v době splatnosti je vyplacena nominální hodnota. Úroková sazba může být stanovena fixně nebo proměnlivým způsobem s pevně definovanou vazbou na referenční sazbu.

### Výhody a nevýhody

- z hlediska klienta – mírně vyšší nominální úroková sazba, ale zase vyšší míra zdanění úrokových výnosů, mají vyšší likviditu na sekundárních trzích, při koupi dluhopisů nemusí mít klient u banky otevřený účet;
- z hlediska banky – banka získává zdroje na předem pevně stanovenou dobu, nepodléhají povinným minimálním rezervám a jsou spojeny s nižšími provozními náklady. [11]

### *Hypoteční zástavní listy*

Hypoteční zástavní list je druh dluhopisu, který emitují banky se speciální licencí od České národní banky, jehož krytí je zabezpečeno zástavním právem na nemovitosti. Takto získané zdroje může banka využít na poskytnutí hypotečních úvěrů. Úrokové výnosy z hypotečních zástavních listů nepodléhají dani z příjmů.

Právní úprava je zakotvena v zákoně č. 530/1990 Sb., o dluhopisech. Dále tu platí i právní normy zákona o cenných papírech, občanský soudní řád, občanský zákoník, zákon o bankách.

### Výhody pro klienta

- jsou méně rizikové než dluhopisy, dobře sekundárně obchodovatelné a jejich úrokový výnos nepodléhá dani z příjmů. [3]

## **Vystavení vlastních směnek bankou**

### *Depozitní směnky*

Banka je vystavuje jako vlastní směnky a zavazuje se vyplatit majiteli směnky v době splatnosti směnečnou částku. Klient tuto směnku získává proti složení směnečné částky. Mohou mít různé formy, obvykle mají splatnost na viděnou, kdy bývá omezena lhůta k předložení směnky, která nebývá kratší než 14 dnů a delší než 1 rok. Obsahuje pevnou úrokovou doložku, která stanoví pevnou úrokovou sazbu, kterou je úročena směnečná částka. Majitel v době splatnosti tedy získá směnečnou částku plus úrok. Směnky jsou určeny pouze pro podnikatelské subjekty.

### Výhody a nevýhody

- pro klienta – výnos je vyšší než u jiných bankovních produktů, před splatností se dá využít k placení obchodním partnerům nebo ji prodat bance, ale na druhé straně na tyto uložené peníze se nevztahuje povinné pojištění vkladů. [3]

### 8.3.2 Bankovní úvěrové produkty

Úvěrové produkty umožňují klientům určitý způsob jejich financování, z hlediska banky jde o poskytování finančních prostředků svým klientům, kdy závaznou formou garantuje poskytnutí prostředků, když klient splní určité požadavky. Bankovní úvěrové produkty jsou nejdůležitější obchody bank. Jejich základní rozdělení lze shlédnout na obr. 6.



Obr. 6 Přehled základních úvěrových produktů

Zdroj: DVOŘÁK, P. *Komerční bankovnínictví pro bankéře a klienty*. 1.vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 1999. 475 s. ISBN 80-7201-141-3.

#### Peněžní úvěry

Banka poskytuje likvidní finanční prostředky klientovi. Obvykle se dělí podle času (na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé), nebo druhu subjektu, kterému jsou poskytovány (úvěry komerční a spotřební) nebo účelu použití (provozní a investiční).

##### *Kontokorentní úvěr*

Nejvýznamnější bankovní úvěr ve vyspělých tržních ekonomikách. Je poskytován na kontokorentním (běžném) účtu tak, že klient může přecházet se zůstatkem účtu i do debetu. Maximální výše úvěru je dána dohodnutým úvěrovým rámcem. Překročení úvěrového rámce bývá limitováno jak do své výše, tak i do doby trvání.

Splatnost úvěru bývá krátkodobá, kdy je smlouva uzavírána zpravidla na rok. S dobrými klienty banka úvěr prodlužuje, takže tento úvěr může mít i střednědobý až dlouhodobý charakter. Zajištění vyplývá z bonity klienta a výše úvěru.

### Úročení

Cena úvěru se skládá ze samotných úroků a z dalších položek, které souvisí s vedením účtu a prováděním plateb. Způsob stanovení může být různý v jednotlivých bankách i pro různé klienty jedné banky. Zpravidla se skládá:

- úroky ze skutečně čerpaného úvěru;
- úvěrová (závazková) provize, která bance kryje náklady s úvěrovým rámcem, může být stanovena jako úroková přírážka k úrokům nebo pohotovostní provize za poskytnutý úvěrový rámec;
- provize za překročení úvěrového rámce, její výše je závislá na výši překročení a délce překročení rámce;
- obrátová provize, která pokrývá bance náklady spojené s vedením účtu.

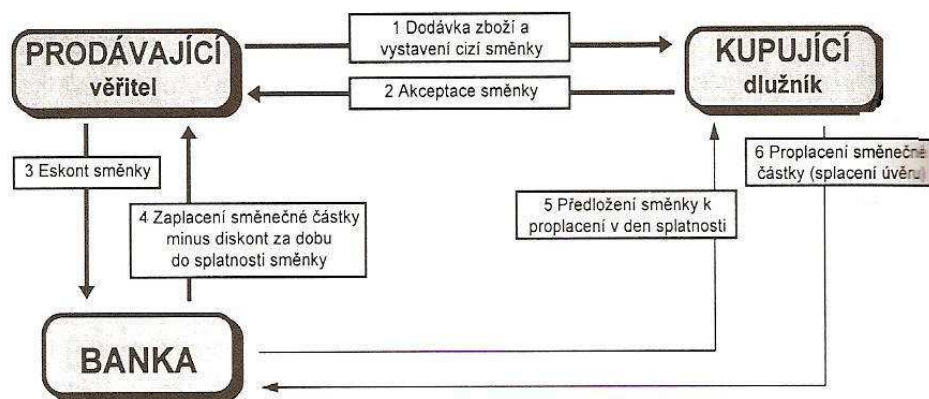
### Výhody a nevýhody

- pro klienta – výhodou je, že klient může čerpat úvěr pohotově podle potřeby, nevýhoda je, že je poměrně drahý;
- pro banku – výhodou je relativně vysoká úroková sazba, nevýhodou je možné riziko nevyužití úvěrových zdrojů v nečerpání předpokládané výši úvěru a vyšší nároky na řízení likvidity. [3]

### *Eskontní úvěr*

Eskontní úvěr je krátkodobý úvěr, který banka poskytuje prostřednictvím odkupu (eskontu) směnky před její splatností. Sráží si při tom úrok – diskont od eskontu do dne splatnosti. Směnky se dají dále reeskontovat neboli odprodat na jiné subjekty. Průběh eskontního úvěru je naznačen v obr. 7.

Riziko závisí na bonitě směnečného dlužníka, proto banky musí důkladně prověřovat své klienty.



Obr. 7 Průběh eskontního úvěru

Zdroj: DVOŘÁK, P. *Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty*. 1.vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 1999. 475 s. ISBN 80-7201-141-3.

### Podmínky eskontovatelnosti směnek

Při eskontu směnek požadují banky, aby splňovaly určité podmínky:

- musí splňovat veškeré podstatné formální náležitosti dle směnečného zákona,
- musí se jednat o směnky obchodní,
- dostatečná bonita příjemce eskontního úvěru,
- směnka musí být domicilována do banky,
- délka zbytkové splatnosti směnky nesmí převyšovat určitou dobu,
- formuláře musí být schváleny bankou,
- minimální výše směnečné částky,
- možnost reeskontovatelnosti na centrální banku.

### Úročení

Stanovení úroku je dáno smluvně dohodnutými podmínkami mezi bankou a klientem. Náklady tvoří diskontní sazba obchodní banky (zpravidla bývá vyšší než diskontní sazba centrální banky), eskontní (diskontní) provize a související poplatky a výlohy. [11]

### *Negociační úvěr*

Negociační úvěr je eskontní úvěr v zahraničním obchodě. Podstatou je odkup cizích exportérem vystavených směnek negociační bankou, která to dělá kvůli příslibu zaplacení od banky importéra.

Výhodou je, že umožňuje exportérovi dodat zboží proti hotovému placení. Importér platí až v době splatnosti směnky. [3]

### *Hypoteční úvěr*

Tento úvěr se používá k financování výstavby nebo pořízení nemovitosti, ale dá se využít i k podnikatelským účelům. Splacení bývá zajištěno zástavním právem k nemovitosti. Při splnění určitých podmínek je přidělována žadatelům státní podpora.

Úročení se odvozuje se od toho, které zdroje banka využívá k refinancování. Může být stanovena pevná sazba, pohyblivá sazba nebo i kombinace obou způsobů (několik let pevná sazba a zbytek let pohyblivá). [3]

### *Spotřební úvěr*

Úvěr poskytovaný soukromým osobám a domácnostem k financování nákupu spotřebních předmětů, na pořízení nebo stavbu bytů a rodinných domků. Existují různé druhy jako například revolvingový spotřební úvěr, který je poskytován formou úvěrového rámce na běžném účtu klienta, pro získání tohoto úvěru je důležitý stabilní příjem a důvěryhodnost klienta, poté se další zajištění úvěru nepožaduje. Další je splátkový úvěr, kdy jde o pravidelné splácení úvěru i úroků. Má účelový charakter a slouží k financování nákupu zboží dlouhodobé spotřeby. Může být sjednán přímý splátkový úvěr mezi bankou a klientem nebo nepřímý splátkový úvěr, kdy mezi banku a klienta vstupuje obchodník, který zboží prodá klientovi a zprostředkovává i poskytnutí úvěru. [3]

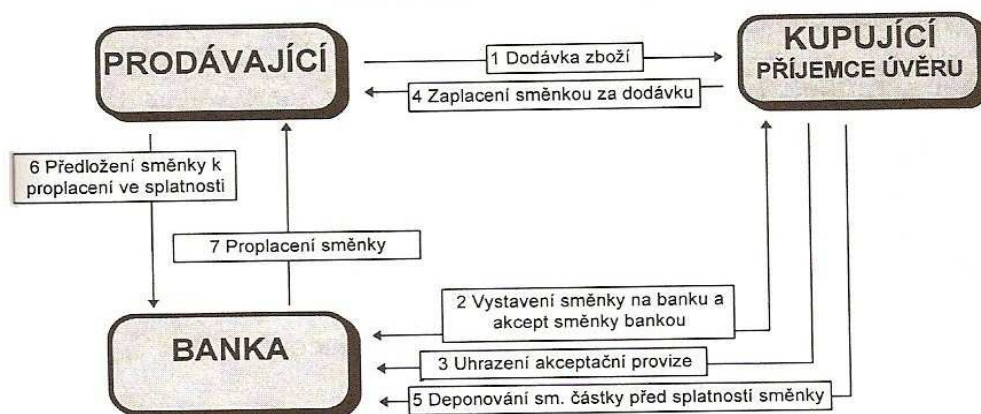
### **Závazkové úvěry a záruky**

Při poskytnutí úvěru či záruky banka klientovi neposkytuje likvidní prostředky, ale zaručuje se za něj, že provede sjednané plnění. Tím zvyšují jeho důvěryhodnost a klient může dosáhnout výhodnějších podmínek v kontraktu.



### Akceptační úvěr

Úvěr spojený se směnkou. Banka klientovi nedává přímo likvidní peníze, ale garantuje zaplacení určitého závazku. Je upraven zákonem směnečným a šekovým. Při poskytnutí tohoto úvěru banka akceptuje od svého klienta na ni vystavenou cizí směnku s podmínkou, že klient musí složit prostředky k pokrytí závazku před splatností směnky. Banka se tak stává hlavním směnečným dlužníkem a je povinna v den splatnosti směnky směnku proplatit. Nejvíce se tyto směnky s akceptem banky používají na úhradu závazků dodavatelům a k financování oběhu zboží ve vnitřním i zahraničním obchodě. Banka stanoví klientovi rámec, do kterého je ochotna poskytnout akceptační úvěr, tento úvěr má zpravidla krátkodobý charakter. Cenou akceptačního úvěru je akceptační provize, která bývá stanovena jako měsíční procentní sazba ze směnečné částky. Podrobný průběh úvěru je naznačen v obr. 8.



Obr. 8 Průběh akceptačního úvěru

Zdroj: DVOŘÁK, P. *Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty*. 1.vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 1999. 475 s. ISBN 80-7201-141-3.

### Výhody

- z hlediska prodávající – zajišťuje řádné a včasné zaplacení směnky a pokud je směnka akceptovaná solidní bankou je mnohem jistější než zjišťování bonity kupujícího, hraje velký význam v zahraničním obchodě. [11]

### Ramboursní úvěr

Akceptační úvěr v mezinárodním obchodě se nazývá ramboursní úvěr. Jeho podstatou je akcept směnky vystavené exportérem na určitou banku. Bývá spojen i s dokumentárním akreditivem s odloženou splatností. Pro názornější představu je průběh ramboursního úvěru naznačen v obr. 9. [11]



Obr. 9 Průběh ramboursního úvěru

Zdroj: DVOŘÁK, P. *Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty*. 1.vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 1999. 475 s. ISBN 80-7201-141-3.

### Avalový (ručitelský úvěr)

Avalista neboli rukojmí se doložkou „per aval“ zavazuje za některého ze směnečných dlužníků, proto bývá označován i jako úvěr ručitelský. Spadají pod něj veškeré formy ručení a záruk banky za klienta, ale jelikož jsou bankovní záruky dnes velmi významný druh obchodů, bývají vyčleňovány samostatně. Avalový úvěr je poskytnut na základě smlouvy mezi bankou a klientem. Předmětem je hlavně maximální částka (úvěrový rámec), doba splatnosti a podmínky použití. U mezinárodních vztahů je důležité i použité právo a soudní místo. Avalové úvěry mohou být krátkodobé i dlouhodobé.

### Druhy

- avalový úvěr ve formě ručení – banka jako ručitel se zavazuje uhradit určitý závazek za klienta, pokud tak on neučiní, existuje tu těsná vazba záručního závazku banky na zaručovaný závazek klienta;

- směnečný aval – banka se směnečnou doložkou „per aval“ zaručuje za některého ze směnečných dlužníků a ručí shodně jako ona, často se směneční avalové objevují při forfaitingu.

### Cena

Za avalový úvěr si banka účtuje avalovou provizi, která je stanovena jako procentní sazba z částky, za kterou se banka zaručuje. Bývá ovlivňována faktory jako doba splatnosti, bonita klienta a forma zajištění. Avalová provize bývá splatná za určité období předem.

[11]

### *Bankovní záruka*

Bankovní záruka je nejvýznamnější druh závazkových úvěrových produktů. Existují různé formy a využívá se zejména v mezinárodním obchodě. Představuje závazek banky vyplatit peněžitou částku oprávněné osobě, pokud splní podmínky stanovené v záruční listině, která je součástí smlouvy mandátní.

Právní úprava je upravena v obchodním zákoníku § 313 – 322 a vztahují se na ní i ustanovení obchodního zákoníku o ručení § 303 – 312. Pokud je v záruční listině přímo uvedeno, může se využívat i pravidel vydaných Mezinárodní obchodní komorou v Paříži a to Jednotných pravidel pro kontraktní záruky (Publikace MOK č. 325) a novějších Jednotných pravidel pro záruky vyplatitelné na požádání (Publikace MOK č. 458).

### Obsah záruční listiny

Jsou v ní stanovena práva a povinnosti banky a oprávněné osoby (beneficienta).

Obsahuje:

- úvodní ustanovení – preambule, kde jsou uvedeny důvody vzniku bankovní záruky;
- záruční prohlášení banky – na základě toho přebírá banka záruku za příkazce a zavazuje se provést peněžité plnění, musí zde být uvedeny přesné označení banky a oprávněné osoby, podmínky, za kterých banka ručí a podmínky uplatnění nároků záruky a maximální částka vyplatitelná ze záruky;

- závěrečná ustanovení – údaje o době splatnosti, která může být určena jak konkrétním datem nebo určitou událostí. [3]

#### Druhy bankovních záruk

- přímá záruka – se zapojením jedné banky, bývá zejména u tuzemských záruk, kdy je pověřená osoba i banka z jedné země, její výhodou jsou nižší náklady;
- nepřímá záruka – kdy do kontraktu vstupuje zahraniční banka, zejména u mezinárodních záruk.

Další rozdělení:

- platební záruka – je zárukou banky za splnění platebního závazku klienta (zaplacení faktury, směnky a jiné);
- neplatební záruka – zárukou je jiný než platební závazek, nejvýznamnější druhy jsou záruka za nabídku, kaucní záruka a akontační záruka. [3]

#### Záruka za nabídku

Záruka je využívána subjekty vypisujícími soutěž na dodávku určitého zboží či provedení prací. Vypisovatel soutěže požaduje, aby nabízející nějakým způsobem garantoval schopnost dodržet podmínky uvedené v nabídce. Pokud by podmínky nedodržel, kontrakt by se nepodepsal a vypisovateli by vznikla škoda. K hojení této škody má právo na plnění ze záruky. Výše záruky obvykle leží mezi 1 – 5 % z ceny nabídky.

#### Kaucní záruka

Neboli také záruka za řádné provedení kontraktu slouží k zajištění kvality dodávky. Odběratel získává nárok ze záruky získat finanční plnění, když dodávka nebude odpovídat sjednaným podmínkám. Smyslem je vytvářet tlak na dodavatele, aby dodržovali sjednané podmínky. Výše záruky bývá sjednána mezi 5 – 10 % z hodnoty dodávky. Doba platnosti nebývá limitována konkrétním datem, ale určitou skutečností.

### Akontační záruka

Záruka zajišťuje kupujícímu, že dostane zpět zaplacené zálohy (akontace) nebo jejich část, pokud prodávající nedodá sjednané množství zboží a zálohy nevrátí. Výše záruky pokrývá celou výši poskytnutých záloh i úroků ode dne poskytnutí záloh. Doba platnosti trvá do dodání zboží či vrácení akontací. [11]

### 8.3.3 Platební bankovní produkty

Platební styk lze členit:

- z hlediska formy plateb na hotovostní platební styk (je zabezpečován hotovostními formami peněz) a bezhotovostní platební styk (prostřednictvím převodů na bankovních účtech a dalších nástrojů);
- z hlediska teritoria na tuzemský platební styk (uvnitř národní ekonomiky, zpravidla v tuzemské měně) a zahraniční platební styk (platby do a ze zahraničí včetně plateb prováděných tuzemskými subjekty v zahraničí).

### Hotovostní platební styk

Platební styk se provádí prostřednictvím bankovek a mincí. Bankovky jsou papírové peníze emitované centrální bankou. Mince jsou kovové peníze v menších nominálních hodnotách.

Hotovostní platby se mohou provádět:

- složením hotovosti ve prospěch účtu příjemce – prostřednictvím pokladní složenky se provede přímo na pokladních poboček banky, lze dohodnout i jiné formy než pokladní složenky;
- poukazem peněžních prostředků z účtu k výplatě v hotovosti – využívá se, když klient chce poukázat určitou částku ze svého účtu pro oprávněnou osobu, která smí tuto částku čerpat v hotovosti;
- šekem – určený k výplatě hotovosti;
- výběrem hotovosti prostřednictvím výběrného lístku – výběrní lístek musí být podepsán oprávněnou osobou dle podpisového vzoru k účtu a při vybírání hotovosti je klient povinen prokázat svou totožnost;

- bankovní platební kartou – klient vybírá hotovost na pokladnách nebo pomocí bankomatů. [12]

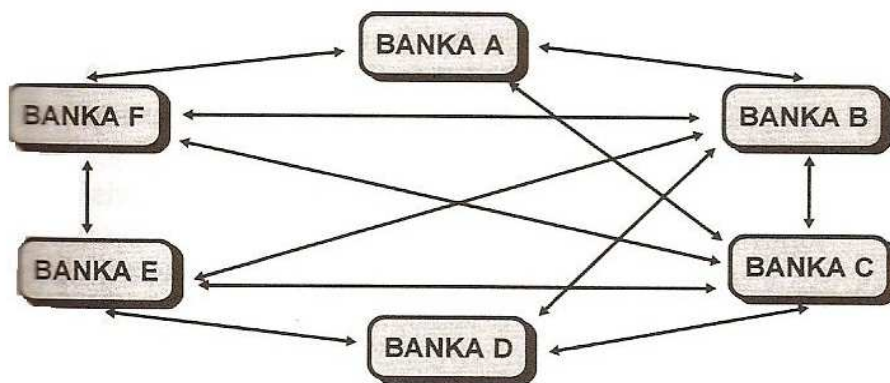
### Bezhotovostní platební styk

Se provádí prostřednictvím převodů na účtech, mohou být prováděny na základě různých instrumentů. Platební systémy se dělí do dvou segmentů:

- vnitrobankovní platební systémy – plátce i příjemce jsou klienti jedné banky, je zde charakteristická plná automatizace, ze které vyplývá rychlost, spolehlivost a nízké náklady;
- mezibankovní platební systémy – plátce a příjemce jsou klienti jiných bank, k zabezpečení těchto plateb je důležité, aby existovalo propojení mezi bankami, provádějí se na národní i mezinárodní úrovni.

Zúčtování mezi dvěma bankami může probíhat:

- přímým spojením prostřednictvím účtů u korespondentských bank – korespondentská banka vede pro klientovu banku účet nebo klientova banka vede pro tuto banku účet, přes převody mezi nimi se provádí platební styk, využívá se hlavně v zahraničním platebním styku; k přímému provedení banka potřebuje přímé bankovní spojení s jinou bankou, ale skoro žádná banka nemůže mít spojení se všemi ostatními bankami (jako na obr. 10), proto když provádí platbu bance, se kterou nemá přímé spojení, využije jinou banku, která s ní přímé spojení má, využívá se nejkratší řetězec k cílové bance, účty přes které se spojení provádí se nazývají korespondentské účty a dělí se na nostro účty (naše banka má otevřen účet u jiné banky) a loro nebo vostro účty (naše banka vede účty pro jinou banku), korespondentská konta nebývají úročena; [12]



Obr. 10 Princip zúčtování prostřednictvím korespondentských bank  
 Zdroj: DVOŘÁK, P. Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty. 1.vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 1999. 475 s. ISBN 80-7201-141-3.

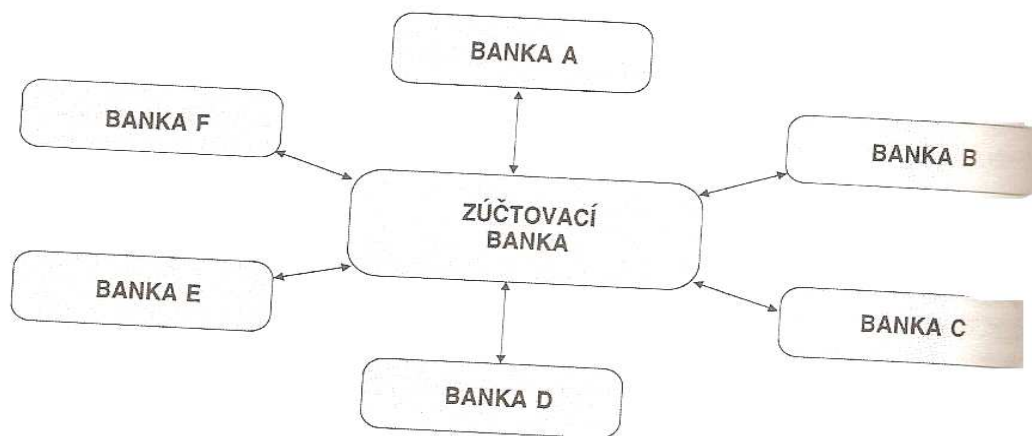
Tab. 3 Srovnání nostro a loro účtů z hlediska naší banky

	Nostro – účet	Loro – účet
Majitel účtu	naše banka	korespondentská banka
Banka vedoucí účet	korespondentská banka	naše banka
Odraz v bilanci naší banky	vkłady na viděnou u bank	vkłady na viděnou od bank
Druh účtu	aktivní	pasivní
Měna	zahraniční, volně směnitelná	zpravidla tuzemská

Zdroj: DVOŘÁK, P. Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty. 1.vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 1999. 475 s. ISBN 80-7201-141-3.

- platební styk prostřednictvím zúčtovací banky – jednotlivé banky mají otevřen svůj nostro účet u zúčtovací banky (jako na obr. 11), přes kterou se platby provádějí, jednotlivé banky tedy neprovádějí platby přímo navzájem mezi sebou a není nutné vést účty u celé řady bank, využívá se hlavně v národní úrovni k provádění tuzemského platebního styku; může mít různé principy jako netto princip (zúčtovací banka provádí vzájemné zúčtování plateb za určité období a pozice banky je pak buď kladná nebo záporná podle toho, zda suma došlých plateb byla

vyšší nebo nižší než suma odešlých plateb) nebo brutto princip (každá platba musí být kryta dostatečným objemem prostředků jinak se neprovede). [12]



Obr. 11 Princip mezibankovního platebního systému se zúčtovací bankou  
Zdroj: DVOŘÁK, P. *Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty*. 1.vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 1999. 475 s. ISBN 80-7201-141-3.

### Bankovní převody

Také často označovány jako hladké platby, jsou nejrozšířenější platební instrument jak v tuzemském, tak i zahraničním platebním styku. Podle toho od koho příkaz přichází se rozlišují příkazy k úhradě a příkazy k inkasu. [3]

#### *Příkaz k úhradě*

Příkaz majitele účtu bance, aby provedla určitou platbu ve prospěch účtu jiné osoby. Lze je předávat dvojím způsobem, buď klasickou formou na předepsaných bankovních formulářích, nebo modernější formou prostřednictvím technických nosičů.

Povinné náležitosti, bez kterých banka odmítne provést příkaz a klientovi ho vrátí:

- bankovní spojení plátce – skládá se z běžného účtu a identifikačního kódu banky,
- číslo účtu – maximálně 16 číselných znaků rozdělených do dvou částí,
- bankovní spojení příjemce,
- částka,



- označení měny – ve které bude placeno, pokud není uvedena, je dáno, že se provede v tuzemské měně,
- konstantní symbol – označuje charakter platby,
- podpis výstavce příkazu – musí být v souladu s podpisovým vzorem,
- datum vystavení příkazu.

Fakultativní náležitosti:

- datum splatnosti – den, kdy mají být prostředky z účtu plátce odepsány,
- variabilní symbol – slouží k identifikaci platby pro příjemce, maximálně 10 znaků,
- specifický symbol – číselný kód s maximálně 10 znaky, slouží bance pro zpracování platby,
- doplňující údaje – po dohodě s bankou.

Příkazy k úhradě mohou být jednotlivé nebo hromadné. Jednotlivé jsou pro příkaz k provedení jediné platby. Hromadné obsahují příkaz k provedení více plateb, platby se mohou lišit konstantními symboly, tak číslem účtů příjemců plateb. Dále se dělí na jednorázové a trvalé příkazy. U jednorázových má být platba provedena pouze jedenkrát. Trvalé představují příkaz k provádění opakovaných plateb, které se pak provádění automaticky, což je výhodné pro banku i klienta. [3]

#### *Příkaz k inkasu*

Vychází z podnětu příjemce platby. Příkaz k inkasu musí být dohodnutý mezi plátcem, příjemcem platby a bankou plátce, stanoven právními předpisy, vyplývá z pravomocného a vykonatelného rozhodnutí soudu nebo je banka oprávněna na základě smlouvy s klientem. Náležitosti jsou shodné jako u příkazu k úhradě. [3]

## 9 CHARAKTERISTIKA BANKOVNÍCH PRODUKTŮ ČESKÉ SPOŘITELNY

### 9.1 Účty

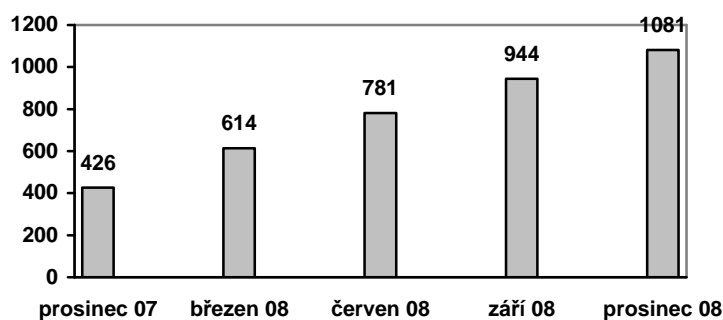
Rozdělení na sekce podle toho, pro koho je účet určen

#### Pro všechny klienty

##### *Osobní účet České spořitelny*

Klientovi je umožněno nastavit si účet a související produkty a služby podle vlastních představ. Klient si musí vybrat z produktů Standard, Plus nebo Speciál, které by chtěl využívat a účet se tomu přizpůsobí. Po dobu účtu se dá změnit nastavení. K vybraným produktům získají uživatelé zdarma vedení účtu, pravidelné měsíční výpisy (papírové nebo elektronické), vkladový účet a nastavení trvalých transakcí.

Na konci roku 2008 vedla banka 2,87 milionů spořicírových účtů (včetně Osobních účtů) se zůstatkem 196,3 mld. Kč. Vývoj počtu osobních účtů je znázorněn v obr. 12.



Obr. 12 Počet osobních účtů (v tis.)

Zdroj: [http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/VZ\\_2008.pdf](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/VZ_2008.pdf)

### Produkty a služby Standard

- Servis 24 – telefonní nebo internetové bankovníctví
- Zdarma zůstatkové SMS
- Kontokorent pro přečerpání účtu
- Zdarma výběry z bankomatů České spořitelny
- Platební karty Visa, Maestro nebo MasterCard

### Produkty a služby Plus

- Spořicí plán
- Platby v rámci České republiky zdarma
- Platební karta Visa nebo MasterCard

### Produkty a služby Speciál

- Cestovní pojištění
- Pojištění schopnosti hradit pravidelné výdaje
- Asistenční služby
- Pojištění právní ochrany
- Pojištění platební karty

### *Běžný účet v cizí měně*

U tohoto účtu se mohou provádět jak hotovostní tak i bezhotovostní platby, zadávat platební příkazy a přijímat šeky. Klient má možnost vést i více běžných účtů v různých měnách. Jsou poskytovány pravidelné výpisy z účtu. Stav účtu si může zkontrolovat přes služby přímého bankovníctví. Vklady jsou na účtech ze zákona pojištěny. [15]

### Děti a studenti

#### *Xtra konto*

Účet připravený pro děti, aby si našly cestu ke správnému hospodaření a naučily se samostatnosti a zodpovědnosti. Je určen pro děti starší 10 let až do 15 let a je to nezávislý účet na účtu rodičů. Děti dostanou kartu do bankomatu Junior Xtra, která jim umožňuje 2 bezplatné výběry z bankomatu měsíčně a možnost nastavení si limitu pro výběry. Založení

a vedení účtu je pro děti zdarma a mají i zvýhodněné úročení. Dosáhne-li dítě věku 15 let, konto se převádí automaticky na Program Student+.

#### *rogram Student+*

Účet určen pro studenty všech typů škol od 15 do 30 let, jak pro české studenty, tak pro české studenty studující v zahraničí, tak také pro zahraniční studenty studující v České republice. Studenti musejí dokládat písemné potvrzení o prezenčním studiu. K účtu dostanou studenti mezinárodní elektronickou platební kartu Visa, svůj účet mohou ovládat přes servis 24 přes internet nebo telefon. Mohou účet přecerpat do mínusu nebo si vzít úvěr, ale ten je určen jen pro vysokoškolské studenty. [15]

Počet středoškoláků a vysokoškoláků, kteří používají Student+, se stabilizoval na úrovni 180 tisíc, objem prostředků dosahuje výše 2,6 mld. Kč.

S tímto produktem mám sama zkušenosti a jsem s ním spokojená. Student jen musí nosit jednou ročně potvrzení od své školy, že stále studuje. Výhodou ale je, že pokud vlastní ISIC kartu, může si od České spořitelny vyžádat příspěvek na její prodloužení.

#### Svobodná povolání

##### *Běžný účet*

Účet určený pro péči o firemní finance pro svobodná povolání, navazuje na něj řada dalších produktů a služeb, jako například zadávat platební příkazy k úhradě nebo využívat služební platební karty. Slouží hlavně k zajištění potřeb spojených s podnikatelskou a provozní činností. Je určen hlavně pro praktické lékaře a specialisty, daňové poradce, auditory, insolvenční správce a mnoho dalších, pokud prokáží svou právní subjektivitu a složí základní vklad. Mají k dispozici pásmové úročení, možnost kontokorentního úvěru k účtu, ovládání účtu přes telefon nebo počítač a zmocnit další osoby k nakládání s prostředky na účtu. Vklady jsou ze zákona pojištěny.

##### *Program Profesionál*

Moderní bankovní produkt k zajištění správy financí odborné praxe. Obsahuje základní část a prémiovou část. V základní části je zvýhodněné pásmové úročení, služební platební

karta, přímé bankovníctví, kontokorentní úvěr, termínovaný úvěr se splátkovým kalendářem až 6 let a kapitálové životní pojištění. V prémiové části klient může čerpat cenová zvýhodnění produktů nebo čerpat i produkty dceřiných společností (například leasing, produkty Kooperativy). U tohoto produktu je nižší poplatek za vedení účtu a dále pak rychlé vyřízení úvěrů Profesionál. [15]

### Podnikatelé a malé firmy

#### *Běžný účet*

Účet určený pro podnikatele a malé firmy. Běžný účet může být založen jak v české měně nebo v cizích měnách. Je určen hlavně pro podnikatele a malé firmy s obratem do 30 milionů Kč. Musí prokázat právní subjektivitu a složit základní vklad. Velmi podobný již uvedenému běžnému účtu výše.

#### *Profit program*

Program obsahuje základní a volitelnou část. Základní část nabízí zvýhodněné pásmové úročení, služební platební kartu dle volby a službu přímého bankovníctví (Servis 24, Homebanking, GSM banking). Volitelná část obsahuje rychlý a snadno dostupný kontokorentní úvěr Profit program až do 1 milionu Kč, zvýhodněný balíček Komplexní program a využití penzijního připojištění pro zaměstnance klientovy firmy.

#### *EU program business*

Pokud by klient chtěl žádat o dotaci z fondů Evropské unie, Česká spořitelna by mu v rámci EU programu business pomohla vybrat vhodný dotační program. Poradila by mu s jednotlivými kroky vedoucí k získání dotace a zprostředkovala by mu služby v oblasti zpracování projektu a žádosti o dotaci. Informační servis k tomuto produktu poskytuje zdarma. [15]

### Senioři

#### *Osobní účet České spořitelny*

Účet je určen pro seniory. Účet si lze nastavit podle klientových potřeb, klient si může vybrat produkty Standard, Plus nebo Speciál (byly popsány výše). K tomuto účtu dostane

zdarma vedení účtu, pravidelné měsíční výpisy (papírové nebo elektronické), vkladový účet a nastavení trvalých transakcí.

Pro seniory je dále připraveno penzijní připojištění, kdy mohou spořit i v důchodovém věku a využívat tak státní příspěvek. Výplata peněz je buď formou pravidelných výplat penze nebo jednorázovým vyrovnáním. Klient ale musí přispívat minimálně 100 Kč měsíčně. Státní příspěvek se pak odvíjí od příspěvku klienta. Prostředky se mu stále zhodnocují a může uplatnit i daňové zvýhodnění. [15]

#### Bytová družstva a společenství vlastníků jednotek

##### *Program Domov*

Program určený pro vedení běžného účtu bytových družstev nebo společenství vlastníků jednotek, lze pak snáze získat zvýhodněný úvěr. Dělí se na základní část a volitelnou část. Základní část nabízí zvýhodněné pásmové úročení, měsíční výpisy, zřízení trvalých příkazů zdarma, možnost nastavení inkasa, internetové a telefonické bankovníctví. Volitelná část nabízí platební kartu zdarma, slevu 50 % z poplatku za poskytnutí úvěru.

##### *Program Obnova*

Program je určen pro bytová družstva nebo společenství vlastníků jednotek. Tento produkt slouží k financování rozsáhlých oprav nebo modernizaci bytových domů. Tato nabídka zahrnuje stavební spoření se státní podporou pro členy až 3 000,- Kč ročně, úročení vkladů a státní podpory osvobozené od daně z příjmů, překlenovací úvěr do 200 000,- Kč na bytovou jednotku bez zajištění, pevnou úrokovou sazbu a úvěr ze stavebního spoření do 300 000,- Kč na bytovou jednotku bez zajištění se splatností až na 13 let. [15]

#### Bydlení – pro klienty chtějící bydlet

##### *Ideální hypotéka České spořitelny*

Dlouhodobý úvěr k financování nemovitostí, na koupi, výstavbu či stavební úpravy. Splátky lze rozložit na období až 30ti let. Určena pro fyzické osoby. Úvěr je zajištěn zástavním právem k nemovitosti. Během splácení se dají měnit podmínky či služby. Dají se upravit nebo přerušit splátky.

### *Úvěry od Buřinky*

Využití úvěru ze stavebního spoření, který může být poskytnut až na 13 let. Po celou dobu splácení je zajištěna pevná úroková sazba. Úvěr musí být dostatečně zajištěn, nemusí být využito zástavní právo k nemovitosti. Je hlavně určen na řešení bytových potřeb. Překlenovací úvěr se dají finanční prostředky získat ihned. Klient si může vybrat Trend úvěr nebo Hypotrend úvěr. Podmínkou je ale uzavření smlouvy o stavebním spoření se Stavební spořitelnou České spořitelny a dostatečné zajištění úvěru. [15]

### Úvěry – pro klienty, kteří si chtějí vzít úvěr

#### *Kontokorentní úvěr*

Účet lze ho získat do výše 100 000,- Kč, je určen pro fyzické osoby starší 18 let, kteří jsou majitelé Osobního účtu České spořitelny. Poté klient může čerpat z toho účtu prostředky až do „minusu“ kdykoli to bude potřebovat a bez prokazování účelu použití. Úroky se platí pouze za období s debetním zůstatkem na účtu. Úroky a poplatky je nutné splatit do jednoho roku od prvního čerpání. Poté lze znova čerpat.

#### *Půjčka*

Půjčka je určena pro fyzické osoby starší 18 let, lze jí získat až do výše 300 000,- Kč. Klient si může volit výši splátek, není nutné mít ručitele. Půjčku si mohou vzít i klienti bez účtu u České spořitelny. Stačí pouze jeden doklad totožnosti.

#### *Spotřebitelský a hotovostní úvěr*

Úvěry jsou určeny pro fyzické osoby starší 18 let. Výpisy z úvěrových účtů jsou poskytovány zdarma. Tyto úvěry se mohou splácet i několik let, minimální výše úvěru je stanovena 100 000,- Kč. Spotřebitelský úvěr slouží pro nákup spotřebního zboží, nemovitostí a služeb. Musí být doložen účel použití. U hotovostního úvěru jsou poskytnuty finanční prostředky v hotovosti nebo na účet, způsob použití se nemusí prokazovat. [15]

## 9.2 Produkty a služby

### Přímé bankovníctví

I v pohodlí domova nebo kanceláře může klient ovládat svůj účet pomocí pevného či mobilního telefonu nebo přes internet. Obsluhovat se dají spořizirové, úvěrové, vkladové a běžné účty v Kč i cizí měně. Snadno a rychle se dá zjistit zůstatek a pohyby na účtu, zadat platební příkaz, dobít kredit mobilního telefonu, zažádat o vydání platební karty, založit vkladový účet a jiné. Je možný i přístup k produktům Finanční skupiny České spořitelny (stavebnímu spoření, penzijnímu připojištění, životnímu pojištění a podílovým fondům).

Přístup k účtu je možný 24 hodin denně, 7 dní v týdnu i ze zahraničí. Všechny přístupy jsou maximálně zabezpečené a zajištěné přístupovými hesly s možností volitelných bezpečnostních prvků.

### *Servis 24 Telebanking*

Služba pro ovládání účtu pomocí pevného nebo mobilního telefonu prostřednictvím modré linky 844 111 144, kde klient může komunikovat s automatickou hlasovou službou nebo telefonním bankéřem.

### *Servis 24 Internetbanking*

Služba pro ovládání účtu prostřednictvím osobního počítače připojeného k internetu. Aplikace je dostupná na stránce [www.servis24.cz](http://www.servis24.cz).

Sama internetbanking využívám a myslím si, že je dostatečně zabezpečený proti vniknutí, sám program po vás po určité krátké době chce změnu přístupového hesla. Klient si nemusí instalovat do svého počítače žádný speciální certifikát a jen jde na internet a na dostupné stránce se přihlásí dle svých uživatelských přístupů. Orientace v programu je velmi jednoduchá a srozumitelná.

### *Servis 24 GSM banking*

Služba pro ovládání účtu pomocí přehledného menu přímo v mobilním telefonu. Komunikace s bankou probíhá přes zabezpečené SMS zprávy. Tato služba je dostupná pro všechny tuzemské mobilní sítě. [15]



### Privátní bankovníctví

Privátní bankovníctví jsou poradenské služby, které zajišťují individuální přístup ke klientovým potřebám a očekáváním. Je určen jen pro fyzické osoby starší 18 let. Jsou to finanční služby nejvyšší kvality v oblastech správy aktiv, investičního poradenství, finančního plánování, daňové optimalizace a jiných.

### On-line investování brokerjet

Brokerjet nabízí možnost investovat prostřednictvím internetu do akcií, podílových fondů, warrantů nebo certifikátů na 26 akciových trzích. Obchoduje se s nimi na stránkách [www.brokerjet.cz](http://www.brokerjet.cz). Je určen jen pro fyzické osoby starší 18 let a právnické osoby. Podmínkou je ale uzavření komisionářské smlouvy na pobočkách České spořitelny. Tento produkt nabízí zprávy ČTK, analýzy České spořitelny a technické analýzy.

### Obchodování na burze

Prostřednictvím poboček České spořitelny může klient nakupovat cenné papíry na Burze cenných papírů v Praze. Je určen pro fyzické osoby starší 18 let a pro právnické osoby. Podmínkou je uzavření komisionářské smlouvy.

### Sběrné boxy

Platební příkazy se dají prostřednictvím sběrných boxů, které jsou umístěné v samoobslužné zóně v každé pobočce, předat České spořitelně. Slouží jen pro jednorázové a trvalé příkazy k úhradě, i inkasu až do částky 499 999,99 Kč. Jen se vyplní platební příkaz a vhodí se do sběrného boxu. Pracovníci poté sběrný box vyberou, příkazy vytřídí a zadaná platební transakce bude zpracována nejpozději následující pracovní den.

### Platební karty

Platební karty zajišťují stálý přístup k účtům. Je určena hlavně k bezhotovostnímu placení v obchodech včetně internetových, k výběrům hotovosti z bankomatů, v bankách a směnárnách po celém světě. Lze zjistit i zůstatek na účtu. Vzhled karty se dá nastavit podle přání klienta, vzhled si může klient vybrat na [www.kartapodlevas.cz](http://www.kartapodlevas.cz) nebo vlastní vzhled nahráním obrázků. Jsou poskytovány i další služby ke kartám. Dají se pojistit proti zneužití v případě ztráty nebo odcizení. Nebo pojistit proti schopnosti splácet v případě ztráty

zaměstnání, pracovní neschopnosti, invalidity nebo smrti. K platební kartě si klient může nastavit vlastní PIN. Při platbě v obchodě 300,- Kč i více si zároveň klient může požádat o vydání hotovosti až 1 500,- Kč. [15]

Nejsou tu popsány úplně všechny produkty a služby, které Česká spořitelna nabízí. Snažila jsem se zaměřit na ty nejvíce využitelné a známé pro klienty. Některé produkty jsou více popsány v teoretické části, kde je k nim uveden někdy i jejich vývoj podle České spořitelny.

## **10 KOMUNIKACE MEZI BANKOU A KLIENTEM**

### 10.1 Reklama

Česká spořitelna hodně využívá tiskovou, televizní reklamu a reklamní plochy. Snaží se informovat své klienty i potencionální klienty o nových produktech a službách a vyniknout nad konkurencí. Nejznámější postavou reklamy je fotbalista Petr Čech. Řídí se pravidly a zásadami Kodexu reklamy, který si klient může přečíst na internetových stránkách [www.csas.cz](http://www.csas.cz).

Česká spořitelna se stala absolutním vítězem ankety o Nejlepší finanční reklamu roku 2004. Vyhrála se svým spotem „Bankomaty na každém rohu“. Spot vyhrál jak v hlasování veřejnosti, tak i v hodnocení odborné poroty. Česká spořitelna byla vyhlášena vítězem ankety Nejlepší finanční reklama roku 2008, kterou pořádá finanční server Měšec.cz. Z šestadvaceti klipů finančních institucí, kteří se zapojili do soutěže, čtenáři vybrali spot České spořitelny s fotbalistou Petrem Čechem. [16]

### 10.2 Public relations

Česká spořitelna vydává brožury, zprávy o výsledcích hospodaření a výroční zprávy. Snaží se, aby všechny její propagační materiály byly srozumitelné, pravdivé a etické. Každý měsíc si klient může přečíst na internetových stránkách [www.csas.cz](http://www.csas.cz) a v tištěné podobě INFO plus, které obsahují tipy a aktuality pro klienty Finanční skupiny České spořitelny. INFO plus banka například posílá klientům spolu s jejich výpisy z účtů. Dále vydává Měsíčník EU aktualit, k přečtení na internetových stránkách nebo si klient může objednat pravidelné automatické a bezplatné zasílání Měsíčníku po registraci na stránkách České spořitelny, na emailové adrese nebo na telefonním čísle. Měsíčník EU aktualit je měsíční report o aktuálních událostech v Evropské unii pro malé a střední podniky, velké korporace, drobné podnikatele, orgány veřejné správy a obcí, ale i pro občany zájímající se o dění v EU.

Velmi důležitou součástí public relations je pro banku sponzoring. Česká spořitelna sponzoruje kulturu, sport, vzdělání a vědu.

### Kultura

- Česká spořitelna je již po deváté je generálním partnerem Mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro,
- od samotného založení je hlavním partnerem Ceny Czech Grand Design, která se každoročně uděluje osobnostem za mimořádné počiny v oblasti designu,
- od roku 2005 je hlavním partnerem Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov,
- již posedmnácté je partnerem mezinárodního operního festivalu Smetanova Litomyšl,
- je generálním partnerem festivalu Colours of Ostrava,
- generálním partnerem festivalu Rock For People a jeho sesterských projektů Zimní Rock For People, Ouvalskej Bigbít, Kytlice Music Festival, Natruc Kolín a Řev Řevnice,
- poosmé je generálním partnerem dní designu Designblok v Praze, což je každoroční přehlídka novinek českého a světového designu s přednáškami, prezentacemi a módními přehlídkami,
- partner Pražského divadelního festivalu německého jazyka, který navazuje na tradici soužití a vzájemného obohacování české, německé a židovské kultury v české metropoli.

### Sport

- Česká spořitelna od roku 2000 spolupracuje na projektu Kolo pro život, což je seriál závodů na horských kolech poblíž Pražského hradu,
- založila svůj cyklistický tým horských kol Mountain Bike Team, který už vybojoval mnoho titulů v domácích i zahraničních závodech,
- je generálním partnerem Českého atletického svazu, který zahrnuje podporu atletiky v celé její šíři – od nejmladších žáčků, přes školní a středoškolské soutěže až po národní tým České republiky,
- od roku 2006 je oficiálním partnerem české fotbalové reprezentace.

## Vzdělání a věda

- Česká spořitelna je generálním partnerem České manažerské asociace, která chce působit na rozvíjení odborných schopností manažerů,
- od roku 2003 je generálním partnerem Středoškolské odborné činnosti, což je soutěž pro talentované studenty,
- popáté je generálním partnerem Eurorebusu aneb škola hrou s Českou spořitelnou, což je vědomostní soutěž pro žáky druhého stupně základních škol a studenty středních škol, která prověří jejich znalosti ze zeměpisu, dějepisu, přírodopisu a společenských oborů.

Česká spořitelna je od roku 2002 generálním partnerem Vysoké školy ekonomické. Přispívá finančně na rozvoj vzdělávací činnosti, dále financuje aktivity s tím související, jako například na publikační činnost, podporu studentských prací, veletrhy, členství v mezinárodních organizacích a podobně. Spolupráce s Českou spořitelnou probíhá i na dalších úrovních - od roku 2006 je přímo na VŠE otevřena pobočka České spořitelny, kde jsou kromě běžných služeb prezentovány aktuální produkty pro studenty i aktuální volné pracovní pozice v České spořitelně, dále např. setkávání manažerů České spořitelny se studenty na pracovním veletrhu Šance, přednášky zástupců z České spořitelny na zajímavá témata.

Česká spořitelna se stala od počátku roku 2008 generálním partnerem Univerzity Hradec Králové. Pětiletá smlouva o spolupráci spočívá v exkluzivním zajištění veškerých bankovních služeb a podporu vzdělávacích aktivit na UHK. Finanční prostředky jsou určeny na podporu vědeckého výkonu začínajících akademických pracovníků, konferencí, publikační činnosti, předávání zkušeností osobní z managementu České spořitelny studentům univerzity. Dále podporuje PORG – gymnázium a základní školu v Praze – Krči, dámský investiční klub, poradnu při finanční tísní a Fórum dárců.

Česká spořitelna se účastní i veletrhů, například Realitní společnost České spořitelny (nově i Realitka České spořitelny) se poprvé v loňském roce zúčastnila Mezinárodního veletrhu investic, financí, realit a technologií pro města a obce Urbis Invest, který se konal ve dnech 22. až 26. dubna 2008 na brněnském výstavišti. Zástupci Realitky České spořitelny u svého

stánku představili kromě komplexní nabídky realitních služeb i své franšízové partnery. Veletrh Urbis Invest, který je součástí Stavebních veletrhů Brno, je v současné době největším veletrhem v ČR v oblasti investic do nemovitostí. Cílem veletrhu bylo představit komplexní nabídku služeb pro potřeby investorů, developerů, finančních institucí, profesionálů z realitních společností a všech dalších složek municipální sféry. Dále se Česká spořitelna zúčastnila v loňském roce mezinárodního stavebního veletrhu For Arch v pražském veletržním areálu Letňany.

### 10.3 Přímý marketing

Banka využívá telemarketingu, Factoring České spořitelny využil služeb společnosti AZ telemarketing, s. r. o., Česká spořitelna je zákazníkem Admass direct marketing a sama má takzvané Client interaction center neboli Klientské centrum Finanční skupiny České spořitelny, které využívá při telemarketingových kampaních, upomínání a pro interní telefonické průzkumy. Klientům se zobrazí příchozí telefonní číslo v závislosti na telekomunikačním operátorovi. V případě zmeškaného hovoru a zpětného volání klienta na telefonní číslo je klientovi potvrzeno, že se jednalo o telefonát z České spořitelny.

Informační linka České spořitelny: **800 207 207**

### 10.4 Podpora prodeje

Česká spořitelna dělá pro své klienty různé soutěže, nabízí dárky k produktům.

### 10.5 Prodej

V prodeji jsou nejdůležitější zaměstnanci, kteří ho zabezpečují a udržují vztahy s klienty. Česká spořitelna se snaží vycházet klientům co nejvíce vstříc a zavedla například upravené bankomaty pro nevidomé. Takových bankomatů existuje 45 v různých městech České republiky.

Podle mého názoru Česká spořitelna velmi dobře nabízí své produkty a služby. Je dobré, že se tolik zabývá sponzoringem a snaží se zaujmout všechny skupiny klientů. Sponzoring škol, hlavně vysokých a středních, je velmi úspěšná věc a je dobré, že Česká spořitelna se

tímto zabývá. Doporučila bych, aby se ale snažila zapůsobit i na ostatní vysoké školy a například tím, že se zúčastní Veletrhu pracovních příležitostí, kde by se dostala do podvědomí dalších studentů. Podle mého názoru je příznivé, pokud se snaží „zasáhnout“ mladou generaci, která si u nich založí účet a poté bude využívat i dalších produktů a služeb až do důchodového věku. Televizní reklama a spot s Petrem Čechem se zdá být velmi úspěšný, když vyhrál anketu Nejlepší finanční reklama. Náklady vložené do televizní reklamy jsou tedy velmi dobře zhodnocené a klienti si těchto reklam hodně všímají. Česká spořitelna se snaží, aby reklamu vysílali v těch nejdůležitějších časech, kdy u televize sedí nejvíce lidí.

## **ZÁVĚR**

Na trh vstupují silné a zkušené zahraniční firmy, konkurence sílí. Úspěšná organizace by se teda již neměla obejít bez používání marketingu. Vytvořit marketingové strategie není možné bez důležitých informací a marketingového výzkumu. Je proto podstatné tyto věci nepodcenit a věnovat jim svůj čas. Informace musí být vhodně uspořádány a poté je mohou banky využít v rozhodovacích procesech. Marketingový výzkum je důležitý k identifikaci postavení firmy a jejích produktů na trhu. Je třeba hlavně vhodně stanovit cíle výzkumu a metody, jakých ho chceme dosáhnout, jinak výsledky výzkumu nebudou mít žádnou cenu. Trh je velmi soutěživý, proto je důležité uplatňovat marketingové strategie a plánování. Banky nesmí podcenit ani strategie produktů a služeb. Je důležité vytvářet spolehlivou značku, která je součástí image, slouží hlavně k rozlišení firem a k vytváření představ o službě v mysli zákazníků. Celý komunikační mix je pro marketing služeb nutný, protože přibližuje nehmotný produkt klientům. Tradiční formy komunikačního mixu jsou doplněny moderní formou internetové komunikace.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽEK, J., UKLEIN, J. *Bankovníctví*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 1997. 180 s. ISBN 80-85765-91-8.
- [2] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [3] DVOŘÁK, P. *Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, a. s., 1999. 475 s. ISBN 80-7201-141-3.
- [4] HÁJEK, J., PÍŠA, R. a kol. autorů *České spořitelny 180 let českého spořitelnictví = 180 years of the Czech savings system = 180 Jahre des tschechischen Sparkassenwesens: Česká spořitelna 1825 – 2005*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2005. 160 s. ISBN 80-86754-47-2.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] JOHNSON, CH. *Banking and finance*. 3rd ed., Harlow: Longman, 2001. 96 pgs. ISBN 0-582-32843-8.
- [7] KUPIELOVÁ, I. a kol. *Bankovníctví pro střední školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1995. 208 s. ISBN 80-7168-273-X.
- [8] KLAPAL, J., KOUBA, I. *Ve znamení jistoty: Česká spořitelna – 170 let tradice*. 1. vyd. Praha: Nuga, 1995. 111 s. ISBN 80-85903-02-4.
- [9] KRAJÍČEK, J. *Marketing v peněžnictví*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 140 s. ISBN 80-210-3659-1.

- [10] ROGER, L.M., ROBERT, W.P. *Modern Money and Banking*. 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company, 1989. 633 pgs. ISBN 0-07-042215-5.
- [11] SEKERKA, B. *Banky a bankovní produkty*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, s. r. o., 1997. 532 s. ISBN 80-85235-51-X.
- [12] ŠENKÝŘOVÁ, B. a kol. *Bankovníctví I*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1997. 264 s. ISBN 80-7169-464-9.
- [13] ŠTĚPÁNÍK, L. *Malá exkurze do banky pro všechny bankovní klienty*. 2. vyd. Ostrava: Sagit, 1993. 140 s. ISBN 80-901215-3-5.
- [14] TORRES, M., BERNARDO, I., CIGÁNKOVÁ, S. *Marketing bankovních služeb*. 2. vyd. Praha: Bankovní institut, a.s., 1998.
- [15] interní materiály České spořitelny
- [16] *Česká spořitelna - Nejdůvěryhodnější banka roku 2008* [online]. [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka>>